

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный  
лесотехнический университет»

# **ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Материалы V Всероссийской  
научно-практической конференции

Сборник научных статей

Екатеринбург  
2017

УДК 378.14:37.015.3

ББК 74.58:88.8

Ф79

Рецензенты:

Куприна Н.Г. – профессор, доктор педагогических наук, зав. кафедрой теории и методики воспитания культуры творчества ФГБОУ ВО УрГПУ;

Новоселов С.А. – профессор, доктор педагогических наук, директор Института педагогики и психологии детства ФГБОУ ВО УрГПУ

**Формирование профессиональной компетентности обучающихся**  
Ф79 [Электронный ресурс]: сб. науч. ст. / Сост. и науч. ред., авт. предисловия С.Ф. Масленникова и Т.Р. Лыкова. – Екатеринбург: УГЛТУ, 2017. – 105 с. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Мин. системные требования: IBM IntelCeleron 1,3 ГГц; Microsoft Windows XP SP3; Видеосистема Intel HD Graphics; дисковод, мышь. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-94984-632-2

В сборнике представлены научные статьи V Всероссийской научно-практической конференции, посвященной проблемам формирования профессиональной компетентности обучающихся.

Сборник адресован преподавателям, аспирантам, студентам, а также всем интересующимся современными научными исследованиями по данной теме.

Издается по решению редакционно-издательского совета Уральского государственного лесотехнического университета.

УДК 378.14:37.015.3

ББК 74.58:88.8

ISBN 978-5-94984-632-2

© ФГБОУ ВО «Уральский государственный  
лесотехнический университет», 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| ПРЕДИСЛОВИЕ .....  | 5  |
| ЧАСТЬ I. КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ ....  | 7  |
| <i>Бормотова О.А., Масленникова С.Ф.</i> Социокультурный подход в воспитании ценностного отношения к искусству у обучающихся лесотехнического вуза ..... | 7  |
| <i>Петров В.Б.</i> Реклама как функциональный стиль речи .....   | 12 |
| <i>Бормотова О.А., Шор Г.А.</i> Особенности преподавания иностранного языка в техническом вузе .....   | 17 |
| <i>Лыкова Т.Р.</i> Разработка профориентационных экскурсий по Свердловской области для будущих бакалавров по направлению подготовки «Туризм» .....       | 20 |
| ЧАСТЬ II. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ .....  | 30 |
| <i>Антропова Н.К., Каташинских С.Н.</i> Инновационные технологии в образовательном процессе .....  | 30 |
| <i>Лыгарева Н.Б.</i> Сенсорный сад как новый экскурсионный объект .....  | 34 |
| ЧАСТЬ III. АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ .....   | 40 |
| <i>Бормотова О.А., Шор Г.А.</i> Терминологические особенности современного туристского дискурса .....  | 40 |
| <i>Масленникова А.А., Масленникова С.Ф.</i> Ценностное отношение студентов технического вуза к высшему образованию .....                                 | 43 |
| <i>Масленникова А.А., Масленникова С.Ф.</i> Современные проблемы художественно-эстетического воспитания обучающихся в России...                          | 48 |
| ЧАСТЬ IV. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА .....   | 52 |
| <i>Студ. Корсукова Ю.А., рук. Бормотова О.А.</i> Особенности гостиничного сервиса для деловых туристов .....   | 52 |
| <i>Студ. Ситников И.А., рук. Бормотова О.А.</i> Свердловская область: полномочия в сфере туризма .....   | 55 |
| <i>Студ. Кардашина П.А., рук. Масленникова С.Ф.</i> Разработка комплекса дополнительных услуг для предприятия оздоровительной сферы.....                 | 59 |

|   |     |
|---|-----|
| <i>Студ. Барнашев А.О., рук. Масленникова С.Ф. Совершенствование туристско-экскурсионной деятельности предприятия санаторно-курортной сферы .....</i> | 63  |
| <i>Студ. Корсукова Ю.А., рук. Лыкова Т.Р. Разработка обзорной пешей экскурсии по Екатеринбургу.....</i>   | 67  |
| <i>Студ. Сулима Е.О., рук. Масленникова С.Ф. Разработка основной услуги для предприятия торговли как условие его эффективной деятельности .....</i>   | 70  |
| <i>Студ. Таран П.В., рук. Лыкова Т.Р. Проектирование и внедрение рекламной кампании для фитнес-студии «ОМ студия» .....</i>                           | 75  |
| <i>Студ. Хворенков А.О., рук. Лыкова Т.Р. Проектирование рекламной кампании для природного парка «Бажовские места» .....</i>                          | 81  |
| <b>ЧАСТЬ V. ЛУЧШИЕ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....</b>   | 87  |
| <i>Студ. Айдосов А.Б., рук. Петров В.Б. Образ Родины на переломе истории в творческом наследии Сергея Есенина .....</i>                               | 87  |
| <i>Студ. Брюханов Д.А., рук. Антропова Н.К. Общежитие в ля-миноре. Эссе .....</i>   | 90  |
| <i>Студ. Юркова В.А., рук. Антропова Н.К. Об отношениях стран, входящих в Европейский Союз .....</i>  | 93  |
| <i>Студ. Пихтовникова Н.А., рук. Антропова Н.К. Человек-потребитель .....</i>   | 96  |
| <i>Студ. Исаева К.С., рук. Антропова Н.К. К вопросу о существовании интуиции в повседневной жизни .....</i>   | 99  |
| <i>Студ. Моисеева Л.Р., рук. Антропова Н.К. Читать книги или не читать? .....</i>   | 102 |

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Одним из главных векторов развития высшего образования в Российской Федерации на современном этапе является ориентация оценки результата образования на развитие компетенций, характеризующих способность будущего специалиста эффективно действовать в различных, в том числе проблемных и творческих профессиональных ситуациях. Компетентностный подход как методологический ориентир модернизации современного образования определяет новые методы и технологии обучения, способствующие развитию самостоятельности, инициативности, творческих способностей, критического мышления у обучающихся и ориентирующие их на конкретный эффективный результат. Необходимость внедрения в обучение компетентностного подхода обусловлена вступлением России в Болонский процесс.

Компетентностная модель образования является важнейшим условием модернизации и приведения его результатов в соответствие с международными стандартами. Методологическим основанием реализации компетентностного подхода в профессиональном образовании выступают принципы:

- вариативность образования;
- ориентация образования на развитии и саморазвитии личности;
- сочетание автономности с коллективными и групповыми формами образования;
- неустойчивое динамическое равновесие образовательного процесса как источника развития взаимосвязи личности, образования и профессии;
- соразвитие личности, образования и деятельности.

Концепция модернизации Российского образования ориентирована на реализацию компетентностного подхода в образовании, на формирование ключевых (базовых, универсальных и др.) компетентностей, т.е. готовности обучающихся использовать усвоенные знания, умения и навыки, а также способы деятельности в жизни для решения практических и теоретических задач. Ключевые компетенции провозглашаются новой парадигмой результата образования. Целью современного образования становится формирование у специалиста соответствующих его профилю деятельности компетенций. В качестве интегрального социально-личностного и поведенческого феномена как результата образования сегодня выступают компетентности обучающихся.

Понятие «компетенция» трактуется нами как способность (и готовность) осуществлять конкретную деятельность в определенной области на основе применения знаний и умений и проявления личностных качеств, делающих эту деятельность успешной. Компетентность – это способность

(и готовность) осуществлять профессиональную деятельность в определенных областях на основе реализации освоенных компетенций.

Целью V Всероссийской научно-практической конференции «Формирование профессиональной компетентности обучающихся» является поиск эффективных путей, средств и методов совершенствования качества подготовки студентов, трансляция педагогического опыта по формированию профессиональной компетентности обучающихся.

Материалы сборника научных статей V Всероссийской научно-практической конференции «Формирование профессиональной компетентности обучающихся» раскрывают разнообразные аспекты формирования и развития профессиональной компетентности обучающихся вузов различных профилей. Практическая значимость заключается в обмене мнениями и обсуждении профессиональным сообществом актуальных вопросов социально-экономического развития страны, сферы обслуживания и перспектив развития системы образования России.

## Часть I

# КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ

УДК 378

О.А. Бормотова  
С.Ф. Масленникова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

### СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД В ВОСПИТАНИИ ЦЕННОСТНОГО ОТНОШЕНИЯ К ИСКУССТВУ У ОБУЧАЮЩИХСЯ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА

*Обосновано применение в вузе социокультурного подхода в обучении. Дано определение понятия «воспитание ценностного отношения студентов лесотехнического вуза к искусству». Проведен анализ реализации социокультурного подхода в образовательно-воспитательном процессе Уральского государственного лесотехнического университета.*

**Ключевые слова:** социокультурный подход, воспитание, ценность, ценностное отношение, гуманитарно-художественные дисциплины.

Современная социокультурная ситуация в России характеризуется не только затянувшимся экономическим кризисом, экономической дезинтеграцией, резкой дифференциацией общества, но и девальвацией духовных ценностей, падением авторитета российской культуры, снижением ее воспитательного воздействия на подрастающее поколение. В общественном сознании получили широкое распространение равнодушие, эгоизм, немотивированная агрессивность, неуважительное отношение к государству и социальным институтам, отсутствие уверенности в своих действиях как гражданина, социальная пассивность, падение престижа военной и государственной службы и др. Выходом из создавшейся ситуации может быть усиление роли системы образования в развитии российского общества. Ведь задача образования состоит в приобщении человека к ценностям науки, искусства, нравственности, права, экономики, т.е. в превращении "природного" человека в человека культурного. В связи с этим образование можно рассматривать как освоение и сохранение культурных норм с ориентацией на будущее, в основе которого должно лежать культурное самоопределение человека. Условие осуществления такого процесса заключается в реализации человеком своего выбора в культурном пространстве [1].

Сегодня выпускник вуза должен быть не только образованным человеком, вооруженным глубокими знаниями, умениями и навыками, но и должен обладать сформированной системой ценностей, развитыми личностными качествами, способностями, обеспечивающими устойчивость его развития, социальную мобильность, созидательную нравственную позицию и гибкую адаптацию ко всем изменениям, происходящим в обществе. Поэтому в высших учебных заведениях уделяется большое внимание организации воспитательного процесса, а именно духовно-нравственному, эстетическому воспитанию обучающихся, привитию им гуманистических, нравственных, эстетических и др. ценностей в аудиторной и внеаудиторной работе [2]. Огромные возможности открываются при реализации в воспитательном процессе вуза социокультурного подхода, базирующегося на основных принципах и достижениях современного социально-философского, социологического и культурологического знания, по-иному рассматривающего соотношение систем «общество» и «культура» и их взаимодействие с системой социально-массовых явлений. Сущность социокультурного подхода в воспитании студентов вуза заключается в необходимости формирования ценностного и на его основе ответственного отношения человека к окружающему миру, как основы для «вхождения» личности в Культуру. Социокультурный подход требует организации такого образовательного процесса и создания такой образовательной среды, чтобы формирование личности протекало в контексте общечеловеческой культуры с учетом конкретных культурных условий жизнедеятельности человека.

Социокультурный подход опирается на аксиологию (учение о ценностях) и обусловлен объективной связью человека с культурой как системой ценностей. На передний план выступают идея развития личности через присвоение ей общекультурных ценностей, понимание природы и человека как величайших ценностей, желание жить в гармонии с окружающим миром и в соответствии с его законами. Социокультурный подход в воспитании обучающихся предполагает формирование культуросообразного содержания образования, воссоздание в образовательных структурах культурных образцов и норм жизни. Это означает ориентацию педагогического процесса на общечеловеческие культурные ценности, мировую и национальную духовную культуру. Следует отметить, что элементы культуры, накопленной человечеством, не могут быть переданы обучающемуся в готовом виде через выработанные нормы и правила. Освоение культуры как системы ценностей должно проходить в специально организованной педагогом деятельности, в жизни студента на уровне культур [3]. Этому способствует социокультурный подход в образовании и воспитании, обеспечивающий формирование системы ценностей личности, мотивирующий ее созидательную культурную деятельность, а также воспитание ценностного отношения к культуре и искусству.



Под воспитанием ценностного отношения студентов лесотехнического вуза к искусству нами понимается целенаправленный педагогически организованный процесс становления и развития жизненной позиции личности, отражающий осознание и эмоциональное восприятие ею ценностей искусства, направленный на приобретение художественного опыта, формирующегося в результате художественной деятельности [4]. Особенно это важно для студентов Уральского государственного лесотехнического университета (УГЛТУ), обучающихся по направлению подготовки 35.03.02 «Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств» (профиль «Технология деревообработки»). Ведь область их профессиональной деятельности будет связана с изготовлением сувенирной продукции, мебели, ее реставрации и др. Выпускникам предстоит работать на предприятиях, занимающихся производством продукции из древесины: на мебельных фабриках, в сувенирных мастерских, компаниях по строительству недвижимости и т.д. [5]. Поэтому глубокие знания не только технологии деревообработки, но и художественных стилей, языка искусства, специфических приемов декора, традиционных способов художественной обработки древесины позволят специалисту по деревообработке сделать свою продукцию конкурентоспособной и максимально приближенной к запросам потребителя, которого привлекает экологичность, универсальность и эстетичность.

В процессе профессиональной подготовки в вузе обучающиеся получают знания в области фундаментальных, естественнонаучных и гуманитарных наук, они планомерно овладевают общепрофессиональными и профессиональными компетенциями, а также и общекультурными в аудиторной и внеаудиторной работе. Успешность этого процесса во многом зависит от реализации в образовательном процессе социокультурного подхода.

В аудиторной работе, включающей лекционные, семинарские и практические занятия, социокультурный подход будет способствовать освоению обучающимися УГЛТУ по направлению подготовки 35.03.02 «Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств» (уровень бакалавриата) следующих общекультурных компетенций:

- способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-3);
- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные и культурные различия (ОК-6);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7).

Особое значение приобретают гуманитарно-художественные дисциплины (философия, культурология, мировая культура и искусство, история декоративно-прикладного искусства, народные промыслы Урала), в процессе изучения которых студенты осваивают общечеловеческие, гуманистические, эстетические и художественные ценности. В связи с этим на первый план выдвигается воспитательная функция культуры и искусства. Эти дисциплины содержат огромный воспитательный потенциал для работы с молодежью, их структура выдержана на принципах выделения культурных доминант эпохи, стиля, национальной школы при соблюдении логики исторической линейности, что позволяет оптимизировать выбор необходимого минимума содержательного ядра, концентрировать усилия обучающихся на основных закономерностях и моделях мировой художественной культуры. При этом подчеркиваются значимость эмоционального погружения в мировоззренческий контекст эпохи через восприятие конкретного художественного произведения и включение обучающихся в диалог культур – умение устанавливать стилевые и сюжетные связи между произведениями разных видов искусства, соотносить художественные смыслы со смыслами собственной жизни, с решением разнообразных жизненных задач, начиная от организации личного досуга и заканчивая выбором путей культурного развития и самостоятельного художественного творчества [6].

На лекциях, семинарских и практических занятиях по дисциплинам гуманитарно-художественного цикла нами используются различные формы активного обучения: проблемные лекции, бинарные лекции, лекции-визуализации, ролевые игры, творческие задания в форме групповых проектов и др. Содержание дисциплин гуманитарно-художественного цикла, преподаваемых в лесотехническом вузе, открывает широкие возможности для подробного раскрытия эстетических, художественных ценностей, заключенных в них, и эмоционального переживания художественных воплощений красоты на материале различных стилей и мировоззренческих концепций. Огромное значение на занятиях гуманитарно-художественных дисциплин приобретает их эмоционально-педагогическая драматургия, когда излагаемый материал выстраивается по нарастанию напряжения (эмоций) и подводится к кульминации – самому напряженному моменту лекции. Это исключительно значимый этап занятия, поскольку позволяет раскрыть самый важный его аспект, разрешить проблему или дать ответ на главный вопрос изучаемой темы. Специфика таких предметов, как

«Мировая культура и искусство», «Народные промыслы Урала» или «История декоративно-прикладного искусства», позволяет выстроить занятие именно таким образом, подкрепляя восприятие и усиливая впечатления у студентов от увиденного и услышанного за счет синтеза разных видов искусств, используемых на лекциях. Следует обязательно отметить, что подобных лекций не может быть много, но каждая из них должна быть особенной.

Одним из направлений внеаудиторной работы УГЛТУ является художественно-эстетическое воспитание студентов, включающее и воспитание ценностного отношения к искусству. Именно участие в многочисленных культурных мероприятиях, в выставках и ярмарках, где студенты имеют возможность представить собственные изделия декоративно-прикладного искусства и разнообразную сувенирную продукцию, открывает им возможность не только познакомиться на практике с многонациональной российской культурой, но и самим поддерживать и развивать духовные традиции народов России, различные формы их проявления в условиях Уральского региона. Следует отметить, что огромную роль в деле воспитания молодежи играет Дом культуры УГЛТУ. Благодаря налаженной работе там уже много лет функционируют Хор русской песни, неоднократно становившийся лауреатом всероссийских конкурсов, многочисленные кружки и студии, позволяющие студентам вуза развивать свои способности, реализовать себя в этой сфере деятельности, а также формировать ценностное отношение к искусству, природе.

Подытоживая, следует отметить, что в УГЛТУ проводится планомерная и систематическая работа по созданию социокультурной среды, которая позволяет обучающимся успешно осваивать общекультурные компетенции как в аудиторной работе, так и во внеаудиторной. Эта среда способствует воспитанию ценностного отношения к искусству у обучающихся через знакомство с гуманистическими, эстетическими и художественными ценностями, носителями которых являются прежде всего гуманитарно-художественные дисциплины, а также создает условия для самостоятельной творческой деятельности и участия в фестивалях, выставках, конкурсах и других мероприятиях с изделиями собственного производства.

Таким образом, реализация социокультурного подхода в образовательно-воспитательном процессе студентов УГЛТУ, обучающихся по направлению подготовки 35.03.02 «Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств» (уровень бакалавриата), обеспечивает расширение знаний, получение необходимых профессиональных навыков и умений, а также приобретение опыта в будущей профессии, развитие художественных, эстетических, творческих способностей студентов, дает возможность глубокого изучения наследия народных мастеров и позволяет каждому будущему деревообработчику выработать собственный стиль в самостоятельной художественной деятельности. Реализация социокультурного подхода в образовании и воспитании студенческой молодежи поз-

воляет ей успешнее адаптироваться в изменяющейся социально-экономической ситуации в стране.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бурматов В.В. Социокультурная деятельность как фактор воспитания гражданственности студентов младших курсов вуза: Дис. ... канд.пед.наук. – Челябинск, 2010. – 162 с.

2. Масленникова С.Ф. Культурологический подход в формировании ценностных ориентаций у студентов // Идеи и идеалы: научный журнал. – 2014. – №2 (20). – С.107–112.

3. Педагогика: учеб. пособ. для студ. пед. учеб. заведений / В.А. Сластёнин, И.Ф. Исаев, А.И. Мищенко, Б.Н. Шиянов. – М.: Школа-Пресс, 1997. – 512 с.

4. Масленникова С.Ф., Бормотова О.А. Теоретические основы формирования ценностного отношения к искусству у студентов вуза лесотехнического профиля // Современные проблемы науки и образования, 2016. – № 4; URL: <http://www.science-education.ru/article/view?id=25049>

5. «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 35.03.02 Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств (уровень бакалавриата)»: Приказ Министерства образования и науки РФ от 20 октября 2015 г. № 1164. URL: <http://fgosvo.ru/news/2/1448> (Дата обращения 22.03.2017).

6. Медкова Е.С. Принципы построения действующих стандартов первого поколения по МХК и возможный вариант создания профильной программы на их основе // Педагогика искусства: электронный журнал. 2007. – №2. URL: <http://www.art-education.ru/AE-magazine> (Дата обращения 11.11.2016).

УДК 659.1

В.Б. Петров  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

### РЕКЛАМА КАК ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СТИЛЬ РЕЧИ

*В настоящее время одним из спорных вопросов при изучении дисциплины «Русский язык и культура речи» является стилевая принадлежность рекламы. В то же время ее функциональные особенности, языковое и стилевое своеобразие позволяют охарактеризовать ее как особый функциональный стиль речи, объединивший в себе признаки других стилей, но сформировавший индивидуальные черты.*

**Ключевые слова:** реклама, стиль речи, стилевые особенности, язык рекламы.

Учебная дисциплина «Русский язык и культура речи» расширяет представление студентов о коммуникативных качествах речи и нормах современного русского литературного языка. Поэтому столь значимым является детальное изучение своеобразия его функциональных стилей. Под стилем речи подразумевается исторически сложившаяся и социально закреплённая система речевых средств, используемых в процессе коммуникации в той или иной сфере общения или профессиональной деятельности. Большинство исследователей традиционно выделяют пять основных стилей: разговорный, научный, официально-деловой, публицистический и литературно-художественный.

Между тем, до сих пор дискуссионным остается вопрос о языке рекламы. Так, Н.Н.Кохтев, Д.Э. Розенталь [1], Е.Ф.Тарасов [2] относят рекламу к публицистическому стилю, хотя, по замечанию И.Б.Голуба, «язык рекламы лишь условно можно отнести к публицистическому стилю, так много свежего, необычного в речевой организации рекламных текстов» [3]. Кроме того, практически все исследователи склоняются к мысли, что публицистическому стилю, который «характерен прежде всего для средств массовой информации», соответствует общественно-политическая сфера деятельности [4, с. 93]. И.В. Грилихес готов причислить рекламу к деловому стилю, мотивируя это тем, что «она функционирует в такой сфере человеческой деятельности, как торговля, представляющая одну из разновидностей деловых отношений» [5]. Той же точки зрения придерживаются авторы книги «Реклама: принципы и практика»: «Сущность рекламы можно объяснить и в терминах тех ролей, которые она играет в бизнесе и обществе. Она выступает в четырех разных ролях: маркетинговой, коммуникационной, экономической, социальной» [6, с. 34]. В.Ю.Липатова считает язык рекламы контаминацией различных стилей [7].

Все сказанное выше вполне объясняет позицию Е.С. Кара-Мурзы и И.А. Стернина, которые предлагают выделить рекламный стиль в особую функциональную разновидность русской речи [8, 9].

Последовательность событий, на которые опирается рекламная деятельность, в практике американского маркетинга описывается формулой AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие). Уже в данной формуле намечены основные задачи рекламного стиля – заинтересовать, убедить и побудить к действию. И в этом смысле реклама выполняет аттрактивную функцию (привлекает внимание реципиента), информативную функцию (передает реципиенту значимую для копирайтера информацию), эмоционально-экспрессивную функцию (воздействует на чувства реципиента с помощью чувственно воспринимаемых об-

разов), императивную функцию (побуждает к принятию решений). Эти задачи до некоторой степени созвучны целям публицистического стиля. Однако реклама (кроме политической) в отличие от публицистики не нацелена на изменение мировоззрения массовой аудитории. Ее цель – продвижение товаров и услуг. И в этом своем качестве она, на первый взгляд, «вписывается» в сферу сугубо деловых отношений. Однако язык рекламы (сверхлаконичный, образный, эмоциональный) и адресат (массовая аудитория) явно не соответствуют требованиям официально-делового стиля.

В критике неоднократно звучала мысль о гибридном характере рекламных текстов. Действительно, в них причудливым образом соединились черты различных дифференциальных стилей. Из разговорного стиля реклама берет фонетическую и лексическую раскрепощенность, словесную игру, от делового стиля она заимствует широкую сферу применения и установку на деловые взаимоотношения, у публицистического стиля – ориентацию на массового адресата и способы аргументации тезисов (рациональный и эмоциональный, предметный и ассоциативно-образный).

В то же время реклама обладает и уникальными стилевыми особенностями. К ним следует отнести:

1) сочетание лингвистических и экстралингвистических факторов передачи информации в рекламных текстах, которые включают в себя вербальные и невербальные компоненты: визуально-графические (шрифт, цвет, пространственно-композиционные решения), кинетические (позы, жесты, мимика) и аудиальные (интонация, ритм);

2) формирование «иерархии смыслов» рекламного сообщения за счет наложения различных знаковых систем;

3) чрезвычайный лаконизм и экономию речевых ресурсов, обусловленные психологией восприятия рекламы и экономическими факторами в рекламной индустрии;

4) намеренное нарушение логико-грамматических и визуально-графических связей между словами в словосочетании, предложении и на стыке предложений, благодаря чему устанавливаются дополнительные смысловые отношения.

Реклама в современном мире становится знаковой системой, которая, с одной стороны, обеспечивает взаимосвязь товаров и услуг с желаниями потенциальных потребителей, с другой, формирует эти желания в элементы стиля жизни. Существующие типы рекламы обслуживают различные сферы общественных отношений. Так, **реклама бренда и торговая розничная реклама** нацелены на стимулирование покупательской активности, создание позитивного и долговременного имиджа торговой марки. **Адресная реклама** стимулирует прямую продажу товаров и услуг индивидуальным потребителям по заказу, используя при этом любые средства распространения и доставки (sms, Интернет, почта). В отличие от них **деловая реклама** ориентирована не на рядового потребителя, а на форми-

рование эффективного взаимодействия между предприятиями и компаниями как партнерами по бизнесу. **Институциональная (или корпоративная) реклама** обеспечивает узнаваемость организации или же привлекает внимание общественности к ее миссии и социальной позиции. **Некоммерческая реклама** связана с деятельностью негосударственных фондов и общественных организаций по привлечению волонтеров и средств (пожертвований) для реализации благотворительных программ. **Социальная реклама** пропагандирует позитивные явления (например, забота о бездомных животных или призыв к хорошему обращению с детьми).

В целом классифицировать рекламу можно в зависимости от **территории распространения** (международная, национальная, региональная, местная), **сферы применения** (политическая, экономическая, социальная, досуговая), **адресата рекламы** (адресная реклама, реклама для массового потребителя, реклама для специалиста), **объекта рекламирования** (фирма, товар, работы, услуги, идеи), **средств распространения** (печатная реклама, реклама в периодических печатных СМИ, радиореклама, телевизионная реклама, кинореклама, интернет-реклама, наружная реклама, прямая почтовая реклама и т.д.), **стратегий воздействия** (рационалистические: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения, стратегия позиционирования; проекционные: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия), **способа аргументации** (логическая, эмоциональная, ассоциативная, предметная, образная и т.д.), **средств воздействия** (прямая реклама, непрякая реклама, скрытая реклама).

При этом общими требованиями к тексту рекламного сообщения являются простота и доступность, конкретность и точность, краткость и динамизм, яркость и достоверность, логичность и убедительность, оригинальность и выразительность.

Язык рекламы – это словесная игра, которая, с одной стороны, не приемлет шаблонов, штампованных, банальных фраз и выражений, с другой, – активно обыгрывает те же штампы. Фразеологизмы и крылатые слова, пословицы и общеизвестные цитаты в рекламных текстах наполняются новым, неожиданным звучанием (например, «Какой же русский не любит быстрой еды!?!», «Красиво есть не запретишь!»).

Во имя основной цели копирайтеров: продать максимальное количество объектов сообщения (товаров и услуг) максимальному количеству целевой аудитории по максимально высоким ценам» [10]) – в рекламе допускаются логические противоречия, связанные с расширением границ лексической сочетаемости. Например: вкусное кафе, правильное пиво. В тексте рекламного сообщения могут игнорироваться не только лексические, но и грамматические нормы литературного языка. Это объясняется общей целевой установкой (чтобы реклама «бросилась в глаза», запомнилась) и ориентацией на определенную аудиторию. Например: 1) реклам-

ный плакат рок-группы браво: «BRAVO»; 2) на рекламных плакатах магазинов «Линия тока» читаем: «ТАМ ГДЕ ВЫГОДНО!». Вставка латинских букв, как и намеренное игнорирование запятых, сразу обращают на себя внимание. Именно эту цель и ставили перед собой авторы рекламы.

Рекламное обращение всегда адресовано не многомиллионной безликой толпе, а конкретному человеку. Это обстоятельство обуславливает необходимость соблюдения принципа интимизации рекламного сообщения, построенного на неформальном «диалоге» с адресатом. В этом случае наибольшее распространение получили следующие приемы:

1) прямые обращения («Друзья! К вам пришел гость – ваш холодильник сохранит свежесть продуктов»);

2) использование личных местоимений в качестве прямых обращений (например: «Tide или кипячение: тогда мы идем к вам!» или «В нашем магазине Вы всегда можете купить...»);

3) элементы разговорной речи (например: За нами не заржавеет! – в автосалоне; Дешево и сердито! – в компьютерном сервис-центре);

4) «Ты-общение» («Не дай себе засохнуть!»), аллюзии («Есть и ситец, и парча! Торговый дом «Лентекс» реализует оптовые партии всех видов тканей»), повторы ключевых слов («Дешевле только в сказке! Дешевая и красивая мебель на Таганке»).

Основной задачей копирайтеров является не просто информирование, но формирование у потенциального потребителя целостного образа услуги или товара с присущими только ему полезными свойствами. Наиболее эффективными в этом отношении являются изобразительно-выразительные средства языка (эпитеты, сравнения, метафоры, олицетворения, гиперболы, аллегории и т.д.).

Все сказанное выше позволяет охарактеризовать рекламу как особый функциональный стиль речи, объединивший в себе черты других стилей, но сформировавший индивидуальные своеобразные черты.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981. – 125 с.

2. Тарасов Е.Ф. Психологические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 80–96.

3. Шенкевец Н.П. Русский язык и культура речи: учебное пособие для студентов экономического и юридического факультетов вузов. – Благовещенск: Издательство «Зея», 2006. – 188 с.

4. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи: учеб. пособие. – М.: Логос, 2002. – С. 52.



5. Грилихес И.В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. – Киев, 1978. – 26 с.
6. Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
7. Липатова В.Ю. Реклама // Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. / Под ред. Т. А.Ладыженской и А.К. Михальской; сост. А. А. Князьков. – М.: Флинта, 1998. – 312 с.
8. Кара-Мурза Е.С. О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура русской речи. Вып. 3. – М., 1997. – С. 53-65.
9. Стернин И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX века. – Воронеж-Пермь, 1998. – 93 с.
10. Пименов П.А. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.

УДК 81.42

О.А. Бормотова  
Г.А. Шор  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

## ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ

*Рассмотрены особенности изучения иностранного языка в техническом вузе. Проанализирована нормативно-правовая база исследования.*

**Ключевые слова:** иностранный язык, высшее образование, технический вуз, ФГОС ВО.

Высокая конкурентоспособность и компетентность – это основные качества, необходимые для успешного трудоустройства выпускников современных вузов. В настоящее время рынок труда предъявляет довольно жесткие требования: крупные компании выходят на международное сотрудничество, в связи с чем работодатели одним из приоритетных качеств потенциальных сотрудников хотят видеть владение иностранными языками. Поэтому преподавание иностранного языка, в частности в техническом вузе, имеет большое значение.

Содержание обучения иностранному языку в неязыковом вузе определяется, в частности, требованиями федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) [1]. Базой наше-

го исследования стал «Уральский государственный лесотехнический университет» (УГЛТУ). Анализ текстов ФГОС ВО на уровне бакалавриата показывает, что требования в отношении изучения иностранного языка содержатся в основном в общекультурной компетенции (ОК): способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. Данная формулировка встречается в текстах ФГОС ВО по направлениям подготовки 05.03.06 «Экология и природопользование»; 15.03.02 «Технологические машины и оборудование»; 15.03.01 «Машиностроение»; 35.03.02 «Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств»; 35.03.01 «Лесное дело» [2].

Рассмотренная компетенция также содержится в рабочих программах дисциплин по изучению иностранных языков (английского, немецкого, французского, китайского). Важно заметить, что преподавание дисциплины «Иностранный язык» в неязыковом техническом вузе имеет ряд особенностей. Во-первых, в ней должна содержаться специальная методика преподавания, которая должна быть отлична от таких дисциплин, как физика, химия и т.п. Следующая особенность указанной дисциплины – это то, что иностранный язык выступает как средство, которое необходимо обучающемуся для изучения других областей знания. Еще одна специфическая черта, отличающая иностранный язык от остальных дисциплин, – это пути его изучения. Их существует два вида: изучение языка интуитивно, неосознанно или осознанно и намеренно.

Для студентов неязыковых специальностей предмет «Иностранный язык» не является профильным, и для того, чтобы сделать процесс обучения более эффективным, студенту необходимо четко представлять его роль и место в последующей жизнедеятельности. Так, ФГОС ВО требует учета профессиональной специфики студентов при изучении иностранного языка, его нацеленности на реализацию задач профессиональной деятельности выпускников неязыкового вуза.

Знание иностранного языка важно для студентов, обучающихся на технических специальностях. Применение этих знаний требуется для изучения иностранной литературы при подготовке заданий по предметам, написании выпускной квалификационной работы, научных статей или диссертационного исследования. Если же говорить о профессиональной деятельности выпускников технических вузов, то иностранный язык здесь играет одну из ключевых ролей. По данным статистики ежегодно около 400 тыс. выпускников вузов страны вынуждены искать в течение длительного времени первые рабочие места. Причин этому можно назвать несколько. Одна из них, на наш взгляд, связана с низкой конкурентоспособностью молодежи, которая выражается не только в отсутствии трудового опыта, но и в плохом владении иностранным языком. Сегодня многие

компании с целью развития выходят на международный уровень. В связи с этим работодатели хотят видеть в лице своих сотрудников не только молодых и креативных, но и способных к полноценной коммуникации профессионалов. Все это обуславливает важность изучения иностранных языков для будущих инженеров.

Специфика иноязычного образования в техническом вузе в условиях реализации ФГОС ВО также связана с академической мобильностью студентов, аспирантов, преподавателей, которая выступает одним из важных направлений модернизации образовательного процесса высшей школы. Учебная дисциплина «Иностранный язык» входит в число обязательных к освоению, т.е. является базовой частью любой образовательной программы бакалавриата. В то же время такой предмет, как «Иностранный язык в сфере профессионального общения», относится к вариативной части образовательной программы магистратуры. Таким образом, с одной стороны, требования ФГОС ВО проявляются в выборе вузом учебных дисциплин, связанных с изучением иностранного языка. С другой стороны, студент сам выбирает вуз и программу (образовательную траекторию), где бы он мог продолжить свое образование, поскольку вариативность обучения, в том числе частичное прохождение учебного курса, например, в зарубежном вузе, является требованием современного рынка труда из-за стремительного обновления научно-технических знаний в эпоху глобализации.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что изучение иностранного языка в техническом вузе способствует повышению конкурентоспособности будущих выпускников на рынке труда. Знание иностранного языка способствует эффективному формированию компетенций и позволяет говорить о высококвалифицированности кадров [2].

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Парникова Г.М. Обучение иностранному языку в неязыковом вузе в условиях реализации ФГОС ВО // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. – Екатеринбург: УрГПУ. – Т. 2. – 2016. – С. 86–92.
2. ФГОС ВО по направлениям бакалавриата: URL: <http://fgosvo.ru/fgosvo/92/91/4/85>(Дата обращения 26.02.2017 г.).

УДК 379.85(075.8)

Т.Р. Лыкова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

## РАЗРАБОТКА ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫХ ЭКСКУРСИЙ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ БУДУЩИХ БАКАЛАВРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ»

*Представлена разработка профориентационных экскурсий по Свердловской области для будущих бакалавров по направлению подготовки «Туризм». В результате реализации цикла профориентационных экскурсий происходит формирование определённых общекультурных, обще-профессиональных и профессиональных компетенций, студенты получают знания, умения и навыки, которые будут способствовать эффективности их будущей профессиональной деятельности.*

**Ключевые слова:** профориентационная экскурсия, бакалавры туризма, профессиональные компетенции.

Социально-экономическая ситуация в стране диктует необходимость развивать въездной туризм, формировать внутрироссийские маршруты, внедрять качественные турпродукты, обеспечивающие пополнение российского бюджета. В данном аспекте важной является профессиональная подготовка работников туристской сферы, так как они транслируют свою позицию потребителям туристских услуг, и от их профессиональной подготовки зависит уровень предоставления этих услуг. Туристско-рекреационная деятельность является многомерным и важным культурным явлением современного мира, предполагающим использование объектов природного и культурного наследия, и открывает новые педагогические возможности. В этой связи современная социокультурная воспитывающая среда университета может стать эффективным условием профессионального формирования будущих бакалавров туризма, которым предстоит в будущем разрабатывать стратегию развития туристического бизнеса в России.

Уникальным потенциалом для познавательного туризма и формирования профессиональных компетенций будущих специалистов сферы туризма обладает Свердловская область. В 2013 г. была принята Стратегия развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области до 2030 года, в которой задан вектор развития сферы туризма, обозначено современное состояние туристической индустрии, подчеркнуты традиционные ценности, достижения и особенности Урала и Свердловской области. Согласно Стратегии, на территории Свердловской области расположены 942 памятника истории и архитектуры, в том числе 79 памятников федерального значения. История Свердловской области нашла

отражение в экспозициях 111 государственных и муниципальных музеев, более 700 ведомственных и частных музеев (в том числе 532 школьных музеев). Однако, несмотря на богатый туристский потенциал Свердловской области и наличие образовательных учреждений, готовящих профессиональные кадры для сферы туризма, на туристском рынке недостаточно турпродуктов, нацеленных на будущих бакалавров туризма.

Таким образом, сложилось противоречие между большими возможностями туристских объектов Свердловской области в формировании профессиональных компетенций будущих специалистов сферы туризма и слабой разработанностью турпродуктов для данной аудитории. Указанное противоречие обозначило проблему исследования, которая заключается в отсутствии циклов профориентационных экскурсий.

В контексте нашего исследования рассмотрим понятие «профориентационная экскурсия». И.А. Балашова подчёркивает, что цель профориентационной экскурсии – познакомить обучающихся образовательных учреждений с выбранной профессией, дать им представление о тонкостях и нюансах разных видов специальностей [1]. Е.Ю. Пряхникова под задачей профессионального просвещения понимает сообщение обучающимся определенной информации о выбранных профессиях и современных производствах, о формах и способах получения профессии или специальности, об условиях труда и перспективах профессионального роста [2]. Профессиональное просвещение ставит своей целью способствовать повышению уровня осознанности и обоснованности профессионального самоопределения обучающихся. О.А. Роут отмечает, что профориентационная экскурсия является эффективным видом профессионального просвещения и указывает на положительные стороны данных экскурсий: во-первых, проведение экскурсий не требует от сторон больших кадровых, правовых и инфраструктурных затрат, во-вторых, экскурсии являются наиболее традиционной и естественной формой сотрудничества, в третьих, эта форма профориентационной работы (информационно-просветительская) является необходимым элементом профессионального самоопределения, формирующим у обучающихся положительное отношение к профессиям [3]. Итак, профориентационная экскурсия является экскурсией, знакомящей обучающихся образовательных учреждений с выбранной профессией, дающей возможность получить непосредственное представление о тонкостях и нюансах разных видов специальностей.

Для подтверждения актуальности проектирования цикла профориентационных экскурсий по Свердловской области для будущих бакалавров по направлению подготовки «Туризм» нами было проведено маркетинговое исследование. Исследованием было охвачено 68 студентов, (18–20 лет) будущих бакалавров по направлению подготовки «Туризм», обучающихся на 1–3 курсах Уральского государственного лесотехни-

ческого университета. Первоначально обучающимся был задан вопрос: «Считаете ли Вы необходимым для формирования профессионализма участвовать в профориентационных экскурсиях?». Подавляющее большинство респондентов (86,75 %) ответили положительно, 10,30 % опрошиваемых ответили «не знаю». Лишь 2,95 % дали отрицательный ответ. Следующим этапом исследования была разработка анкеты для уточнения экскурсионных объектов и тематики проектируемых профориентационных экскурсий.

Приведем результаты опроса. На 1-й вопрос (Отметьте, какие города, достопримечательности, объекты туристической Свердловской области Вы как будущий профессионал сферы туризма должны посетить) результаты распределились следующим образом: 8,82 % (6 чел.) отметили г. Сысерть, 5,88 % (4 чел.) – природный парк «Бажовские места», 14,70 % (10 чел.) – г. Алапаевск, 4,41 % (3 чел.) – Нижнюю Синячиху, 20,58 % (14 чел.) – музей Б.Н. Ельцина, 11,76 % (8 чел.) – г. Верхнюю Пышму, 10,29 % (7 чел.) – г. Верхотурье, 16,18 % (11 чел.) – гостиницы Екатеринбурга, 1,47 % (1 чел.) – г. Нижний Тагил, 8,82 % (6 чел.) – г. Невьянск, 10,29 % (7 чел.) – природный парк «Оленьи ручьи», 3,06 % (3 чел.) – г. Реж, 7,35 % (5 чел.) – Монастырь на Ганиной яме. Наглядно результаты ответов на 1-й вопрос представлены на рис. 1.

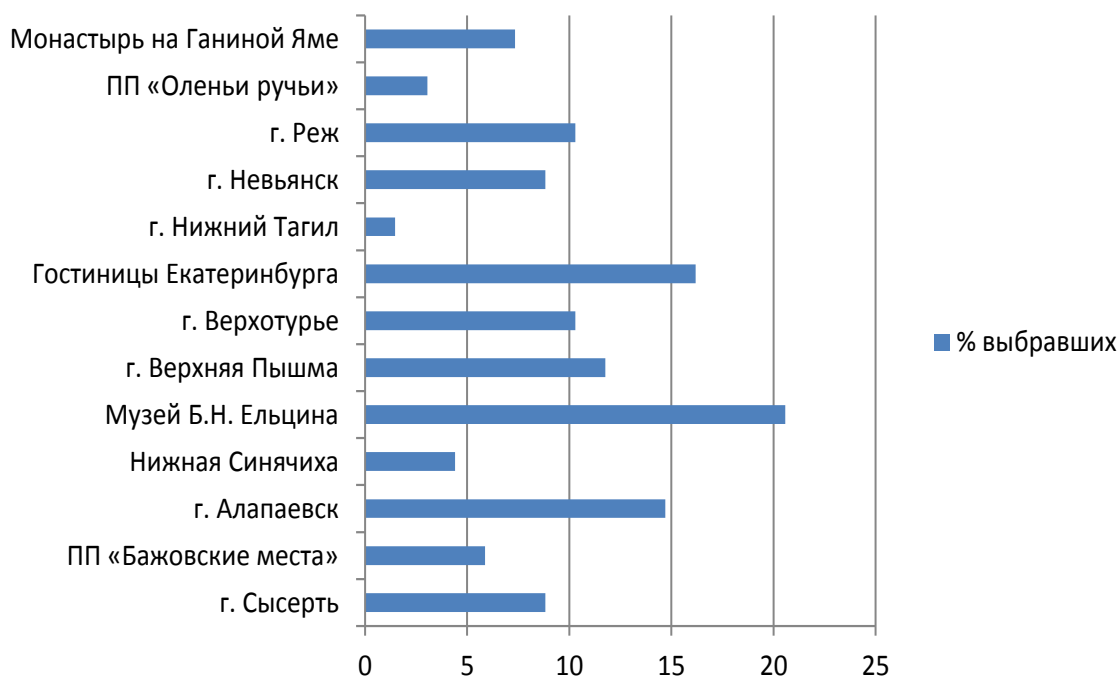


Рис. 1. Результаты ответов респондентов по выбору объекта посещения в Свердловской области

При анализе ответов на 2-й вопрос (Сколько времени Вы готовы совершать данный маршрут?) выяснилось следующее: 58,82 % (40 чел.) готовы тратить до 8 час., 25 % (17 чел.) – один день (до 12 час.), 14,70 % (10 чел.) – 2–3 дня, 1,48 % (1 чел.) – 3–7 дней.

При ответе на 3-й вопрос (Какая стоимость путешествия Вас устраивает?) респонденты ожидаемо представили разные суммы, но в целом можно сделать вывод, что средняя стоимость маршрута не должна превышать 1800 рублей. Цена экскурсии, выступающая сдерживающим фактором, должна соответствовать уровню платежеспособности потребителей.

На 4-й вопрос (Какие города, достопримечательности Свердловской области, значимые на Ваш взгляд с исторической, культурной, экологической, эстетической точки зрения, Вы посещали?) были даны следующие ответы: 14,70 % (10 чел.) отметили г. Верхотурье, 23,53 % (16 чел.) – Монастырь святых Царственных Страстотерпцев в урочище Ганина яма, 4,41 % (3 чел.) – г. Верхнюю Пышму, 7,35 % (5 чел.) – г. Алапаевск; 41,18 % (28 чел.) – природный парк «Оленьи ручьи», 16,17 % (11 чел.) – музей Б.Н. Ельцина, 7,35 % (5 чел.) – Нижнюю Синячиху, 22,05 % (15 чел.) – Екатеринбургский музей изобразительных искусств, 13,23 % (9 чел.) – г. Невьянск. Анализ ответов на данный вопрос также выявил, что 14,70 % респондентов ранее не посещали историко-культурных и природных достопримечательностей Свердловской области. Результаты ответов респондентов на 4-й вопрос представлены на рис. 2.

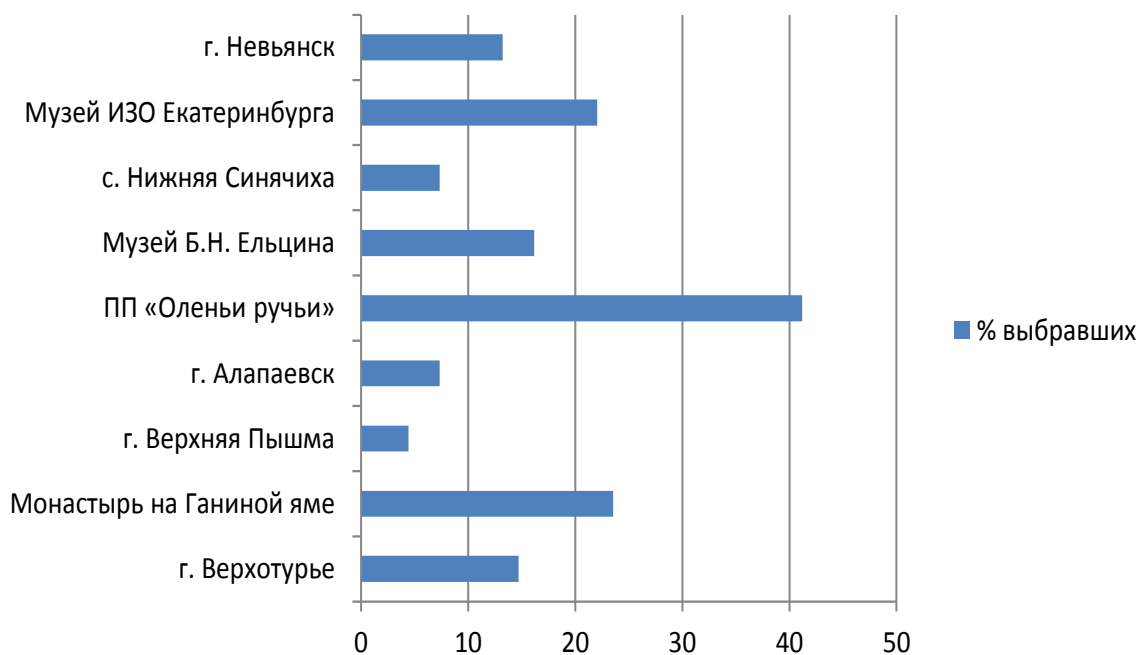


Рис. 2. Результаты ответов респондентов на 4-й вопрос

Следующим этапом было маркетинговое исследование туристского рынка Екатеринбурга. Турфирмы уделяют достаточно большое внимание таким аспектам, как реклама, исследования собственного турпродукта, изучение конкурентов, участие в различных выставках и ярмарках. Но глубокого исследования молодежного сегмента туристского рынка пока не проводилось. Высокая туристская активность молодых людей остается нереализованной. К тому же сдерживающим фактором выступает цена, которая должна соответствовать уровню платежеспособности потребителей.

Большинство туристских предприятий ориентированы на отправку туристов за рубеж. Они не желают специализироваться на молодежном туризме, считая его экономически нерентабельным, убыточным. Данная категория потребителей отдает предпочтение недорогим путешествиям с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта. Значительная часть молодежи не имеет возможности пользоваться дорогостоящими туристскими услугами.

Анализ турпредложений на рынке Екатеринбурга показал, что предлагаемые профориентационные экскурсии рассчитаны на школьников и не связаны с профессиональной сферой туризма. Так, профориентационные экскурсии для школьников предлагают турфирма «KIDStour», Экскурсионное бюро «ВС-Тур Екатеринбург», ООО ОЭ «Урал для школы» (образовательный проект «Единая промышленная карта» в рамках образовательной программы «Уральская Инженерная Школа», направленной на раннюю профессиональную ориентацию школьников), «Центр детского отдыха», турагентство «Навигатор», «Детское бюро путешествий», «Визит Урал-Сибирь», «ПрофСервис», «Рандеву» и др. В таблице представлен пример некоторых предлагаемых профориентационных экскурсий на рынке Екатеринбурга.

Предлагаемые профориентационные экскурсии  
на рынке Екатеринбурга

| Предприятие   | Экскурсия  |
|---|--|
| KIDStour<br>+7 (343) 361-89-05<br>Екатеринбург,<br>ул. Старых больше-<br>виков, д.18<br>E-mail:<br>info@kidstour96.ru | Экскурсия на комбинат мясной гастрономии «Черкашин и партнеръ» |
|   | Экскурсия на Свердловскую киностудию                           |
|   | Экскурсия по НПО "Автоматика"                                  |
|   | Экскурсия на производство «Литейный завод»                     |
|   | Экскурсия на станцию МЧС                                       |
|   | Экскурсия в музей, кинологический центр МВД                    |
|   | Экскурсия на станцию МЧС                                       |
|   | Экскурсия на ОТВ   |
|   | Экскурсия на завод Coca-cola                                   |



| Предприятие  | Экскурсия   |
|--|---|
| <p>ВС-Тур<br/>Екатеринбург<br/>+7 (343) 383-56-20<br/>Екатеринбург,<br/>ул. Челюскинцев,<br/>д. 106, оф. 206<br/>e-mail: vs-tur@bk.ru</p>                      | Экскурсия "Сам себе кондитер" на производство «9 Островов»                          |
|  | Экскурсия в музей МЧС   |
|  | Экскурсия «Центробанк раскрывает свои кладовые»                                     |
|  | Экскурсия на «Уральский завод гражданской авиации»                                  |
| <p>Центр детского отдыха<br/>+7 (343) 210-23-30,<br/>+7 (343) 210-11-96<br/>E-mail:<br/>deti-05@mail.rudeti-05@mail.ru<br/>Екатеринбург,<br/>ул. Фучика, 5</p> | Экскурсия на завод Pepsi Cola   |
|  | Экскурсия на аэродром ДОСААФ в Логиново   |
|  | Экскурсия на завод Coca-Cola  |
|  | Экскурсия на комбинат мясной гастрономии «Черкашин и партнеръ»                      |
|  | Экскурсия на камвольный комбинат  |
|  | Экскурсия на базу МЧС   |
|  | Экскурсия на турбинный завод  |
|  | Экскурсия на завод по изготовлению колоколов – «Пятков и К°» (г. Каменск-Уральский) |
|  | Экскурсия на Белоярскую атомную станцию   |
|  | Экскурсия на Первоуральский новотрубный завод                                       |
| <p>Турагентство «Навигатор»<br/>+7 (343) 384-88-99<br/>Екатеринбург,<br/>ул. Таганская, 79,<br/>оф. 8</p>  | Экскурсия на фабрику мягкой игрушки в Невьянске                                     |
|  | Экскурсия за кулисы цирка   |
|  | Экскурсия на железную дорогу  |
|  | Экскурсия в Институт военно-технического образования                                |
|  | Экскурсия в центр кинологической службы ГУВД  |
|  | Экскурсия в аэропорт  |
|  | Экскурсия на турбомоторный завод  |
|  | Экскурсионная программа в УРГЭУ-СИНХ: «школа этикета»                               |
| <p>«Детское бюро путешествий»<br/>+7 (343) 385-90-10<br/>E-mail:<br/>mail@dettur.ru<br/>Екатеринбург,<br/>ул. Восточная, 84</p>                                | Развлекательная программа «Школа клоунов»   |
|  | Экскурсия на завод Pepsi Cola   |
|  | Экскурсия на Свердловскую киностудию  |
|  | Экскурсия в Кольцово  |
|  | Экскурсия в Музей МЧС   |

Таким образом, результаты маркетингового исследования свидетельствуют о том, что проектирование цикла профориентационных экскурсий по Свердловской области для будущих бакалавров по направлению подготовки «Туризм» является актуальным, поскольку, во-первых, у студентов, будущих бакалавров по направлению подготовки «Туризм», существует потребность в профориентационных экскурсиях, знакомящих с выбранной профессией и формирующих профессиональные компетенции, во-вторых, многие студенты ранее не посещали историко-культурные и природные достопримечательности Свердловской области, в-третьих, предлагаемые турфирмами профориентационные экскурсии рассчитаны на школьников и не связаны с профессиональной сферой туризма.

Проанализировав результаты маркетингового исследования, учебный план направления подготовки 43.03.02 «Туризм», учитывая требования ФГОС ВО по формированию компетенций, значимость и близость расположения экскурсионных объектов и экономическую целесообразность, мы спроектировали следующий цикл профориентационных экскурсий по Свердловской области для будущих бакалавров по направлению подготовки «Туризм»:

- 1) пешеходная экскурсия по Екатеринбургу;
- 2) экскурсия в музей Б.Н. Ельцина (Екатеринбург);
- 3) экскурсия в музей «Боевая слава Урала» (г. Верхняя Пышма);
- 4) экскурсия в оздоровительный комплекс "«Баден-Баден «Изумрудный берег»" (г. Реж);
- 5) экскурсия «Алапаевск – Нижняя Синячиха»;
- 6) экскурсия «Сысерть – Холзан – природный парк «Бажовские места»;
- 7) экскурсия в отель «Park Inn by Radisson Ekaterinburg»;
- 8) пешеходная экскурсия по Екатеринбургу, проводимая студентами 4-го курса для студентов 1-го курса.

Проектируемый цикл экскурсий носит вариативный характер. Тематика профориентационных экскурсий может меняться в зависимости от конкретной ситуации, аудитории, потребностей социума.

Пешеходная экскурсия по Екатеринбургу предусмотрена в 1-м семестре на 1-м курсе в рамках изучения дисциплин «История», «Краеведение». Данная экскурсия нами выбрана, так как многие студенты приезжают на учёбу из областных городов и не знакомы с историей и достопримечательностями Екатеринбурга. В результате у студентов формируются следующие компетенции, определённые Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (уровень бакалавриата):

– способность использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности (ОК-1);

– способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-3).

Перечисленные компетенции формируются благодаря материалу, рассказанному экскурсоводом, наблюдению за работой экскурсовода и беседе с экскурсоводом.

Экскурсия в музей Б.Н. Ельцина предусмотрена в 1-м семестре (на 1-м курсе) в рамках изучения дисциплины «История». Перед экскурсией студентам даётся организационное задание: заказать экскурсионное обслуживание в музее, узнать стоимость экскурсионного обслуживания, время начала и окончания экскурсии. Также важно знакомство с современными информационными технологиями в системе экспозиции музея. Тем самым обучающиеся погружаются в поле профессиональной деятельности, формируются их профессиональные компетенции.

Экскурсия в музей «Боевая слава Урала» предусмотрена во 2-м семестре (на 1-м курсе) в рамках изучения дисциплин «История», «Краеведение». Ее цель заключается в воспитании у обучающихся патриотизма, получении ими исторических знаний, формировании профессиональных компетенций. Предварительное задание состоит в следующем: по атласу автомобильных дорог определить расстояние от места отправления туристской группы до музея, рассчитать время в пути, составить текст текстовой экскурсии.

Экскурсия в оздоровительный комплекс "«Баден-Баден «Изумрудный берег»" (г. Реж), предусмотренная в 3-м семестре (2-й курс), проходит в рамках изучения дисциплин «Туристско-рекреационное проектирование», «Санаторно-курортные услуги». Студенты перед поездкой получают задание составить и провести текстовую экскурсию «Екатеринбург – Реж», разработать экскурсионный маршрут по городу Реж. Таким образом, обучающиеся в процессе экскурсии выступают одновременно и экскурсантами и экскурсоводами, что позволяет им глубже изучить потребности экскурсантов и особенности работы экскурсовода.

В результате этой поездки студенты знакомятся с инфраструктурой г. Реж Свердловской области как туристско-рекреационного центра: гостиницей, лечебной базой, комплексом термальных бассейнов (в том числе под открытым небом), банным комплексом, купелью и кофейней. Данная экскурсия поможет им освоить особенности организации санаторно-курортного отдыха, наглядно продемонстрирует туристско-рекреационный потенциал оздоровительного комплекса "«Баден-Баден «Изумрудный берег»", позволит выявить способность к разработке туристского продукта, познать особенности работы экскурсовода, формировать профессиональные компетенции.

Экскурсия «Алапаевск – Нижняя Синячиха» запланирована в 4-м семестре (2-й курс) во время изучения дисциплины «Культурно-исторические центры Урала». Экскурсия включает посещение следующих объектов: Нижне-Синячихинский музей-заповедник деревянного зодчества, мужской монастырь Новомучеников Российских, Дом-музей семьи Чайковских в г. Алапаевск. Формированию профессиональных компетенций в ходе данной экскурсии способствуют ее многоплановость, информационная насыщенность, сочетание этнографических, историко-биографических, религиозных объектов показа.

Экскурсия «Сысерть - Холзан - природный парк «Бажовские места» предусмотрена в 5-м семестре (на 3-м курсе) в процессе освоения дисциплин «Экологический туризм», «Организация туристской деятельности», «Экскурсоведение». Перед поездкой студенты получают задание: придумать название экскурсии, привлекательное для потребителей, разработать рекламу и составить викторину по итогам экскурсии, создать карту-схему маршрута, рассчитать время и место технических остановок автобуса, прочитать в автобусе инструкцию по технике безопасности, правилам поведения на особо охраняемых территориях, рассчитать стоимость экскурсии, организовать питание. В результате данной экскурсии студенты ознакомятся с историей г. Сысерть, биографией П.П. Бажова, методикой проведения обзорных, литературно-биографических и экологических экскурсий, особенностями построения литературно-биографических экспозиций и проектирования экологических троп.

Экскурсия в отель «Park Inn by Radisson Ekaterinburg» намечена на 6-й семестр (3-й курс), когда студенты изучают дисциплину «Технология и организация гостиничных услуг». В ходе экскурсии координатор групп отеля «Park Inn by Radisson Ekaterinburg» расскажет об инфраструктуре и особенностях отеля, покажет номера категории «Стандарт» и «Бизнес», а также конференц-залы, оснащенные современным оборудованием. Кроме этого, студенты посмотрят лобби-бар и ресторан европейской кухни «Магеллан». После обзорной экскурсии по отелю студенты распределяются по определенным зонам, где каждый из них будет выполнять обязанности сотрудников отеля. Таким образом, обучающиеся ознакомятся с особенностями гостиничного сервиса, организацией деятельности гостиничных служб, современными информационными технологиями в сфере гостеприимства. Благодаря этой практике у них формируются профессиональные компетенции.

Пешеходная экскурсия по Екатеринбургу завершает цикл профориентационных экскурсий. Особенность ее заключается в том, что данную экскурсию проводят сами студенты. Поэтому она планируется на 7-й семестр (4-й курс), когда обучающимися изучены почти все теоретические дисциплины туристской направленности и пройдены учебные и

производственные практики. Пешеходная экскурсия по Екатеринбургу нацелена на закрепление профессиональных компетенций.

Подытоживая, следует отметить, что экономические расчёты показали соответствие средней стоимости спроектированных экскурсий сумме, которую студенты готовы заплатить за турпродукт (по результатам маркетингового исследования). SWOT-анализ привел нас к выводу, что у спроектированного цикла экскурсий достаточно много сильных сторон и возможностей. Экскурсии включали разноплановые объекты, тем самым акцентируя внимание на разных сферах деятельности будущих бакалавров по направлению подготовки «Туризм».

Спроектированный цикл профориентационных экскурсий по Свердловской области для будущих бакалавров туризма был выстроен с учётом требований ФГОС ВО по формированию компетенций, значимости и близости расположения экскурсионных объектов и экономической целесообразности, а также специфики учебного плана направления подготовки «Туризм». В результате его реализации происходит формирование определённых общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций. В итоге прохождения экскурсий студенты получают знания, умения и навыки, которые будут способствовать эффективности их будущей профессиональной деятельности.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Балашова И.А. Профориентационная деятельность образовательных учреждений // Справочник руководителя образовательного учреждения, 2008. – № 2. – С. 48–65.
2. Пряжникова Е.Ю., Пряжников Н.С. Профориентация: учебное пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 236 с.
3. Роут О.А. Экскурсия как одна из эффективных форм профориентационной работы с обучающимися // Инновации в науке: сб. ст. по матер. XXXVI Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК. 2014. – С.78–83.

## Часть II

# ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

УДК 37.0

Н.К.Антропова  
С.Н.Каташинских  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

*Рассматриваются проблемы и перспективы развития инновационных технологий в сфере высшего образования. Реформирование института высшего образования в России предполагает приведение данной системы к общемировым стандартам.*

**Ключевые слова:** дистанционное образование, инновационные технологии, студент и преподаватель.

Инновационные процессы в сфере образования – это комплексная деятельность по созданию, освоению, использованию и распространению знаний. В инновационном образовании большое значение придается знаниям, умениям и навыкам, когнитивному компоненту обучения. Инновационное образование устремлено в будущее, носит опережающий характер, задает вектор развития образования на ближайшую и отдаленную перспективы. Внедрение инноваций в образование призвано обеспечить подготовку высококвалифицированных специалистов и повысить эффективность самой образовательной подготовки.

Инновационное образование – это новая модель постиндустриального общества. Стратегической целью такого образования является преодоление кризисных явлений как в самой образовательной системе, так и обществе в целом. Переход к инновационному образованию связан с ломкой стереотипов педагогического мышления, привычного образа профессиональной деятельности [1].

Можно выделить следующие тенденции в развитии отечественного образования: переход вуза на новые модульные двухуровневые программы высшего профессионального образования и программы дополнительного профессионального образования, предполагающие мобильность студентов и преподавателей; активное использование в учебном процессе современ-

ных средств обучения (тренажеров, компьютерных и игровых методов); привлечение специалистов из реального сектора экономики, работодателей; включение в состав органов управления и экспертных структур вузов представителей предприятий и организаций; прохождение вузами процедур независимой оценки качества образования; преемственность образования и развитие в вузах непрерывного профессионального образования (школа – колледж – вуз); интеграция образования и отраслевой науки; реальная интеграция в международные образовательные процессы.

Цели и задачи реформирования института высшего образования в России предполагают приведение данной системы к общемировым стандартам. Национальные приоритеты в образовательной сфере, а также стратегия и тактика реформирования российского высшего образования подробно исследуются современными учеными [2]. Нововведения могут быть как локальными (вузы одного района переходят на экспериментальное обучение по новой программе, иногда инновации вводятся лишь в одной группе вуза), так и комплексными, общими для всех регионов Российской Федерации.

Современный этап развития российского образования поставил задачу внедрения информационных технологий в учебный процесс. Можно выделить задачи, призванные решать инновационные технологии:

- 1) систематическое обновление содержания образования;
- 2) разработка и внедрение опережающих систем подготовки специалистов;
- 3) интеграция образования, науки и производства, включая интеграцию научных исследований с образовательным процессом;
- 4) обеспечение непрерывности образования;
- 5) развитие открытой системы образования.

Изменения традиционной схемы трансляции знаний, заключающейся в классической модели лектор – аудитория, происходили постепенно: сокращение аудиторных часов, введение онлайн-экзамена, увеличение объема самостоятельной работы обучающихся, а также сокращение государственного финансирования образовательного процесса. Это привело к появлению нетрадиционных технологий получения высшего образования, в частности, онлайн-курсов и различных форм дистанционного образования.

Глобальные изменения в сфере образования прогнозируются к 2025 году, когда планируется исчезновение привычных форм образования. Онлайн-курсы по качеству и объему содержания учебного материала на сегодняшний день превосходят то, что могут предложить большинство университетов. В настоящее время онлайн-курсы выстраиваются в длинные образовательные цепочки: от получения базовых знаний до специализации.

Первый образовательный проект по искусственному интеллекту на основе MOOC (массовые открытые онлайн-курсы) заработал в 2012 году в

Стэнфордском университете. На этот бесплатный курс зарегистрировались 160 тысяч слушателей из 190 стран [2]. В течение короткого периода онлайн-курсы возникли во многих университетах США, Европы и России.

Одной из первых и самых крупных образовательных платформ является Coursera. На сайте [www.coursera.org](http://www.coursera.org) есть дорожная карта, включающая правила и условия обучения, перечень и описание предметов. Каждый курс разбит на зачетные недели. Курс содержит план, видеолекции, литературу, компьютерный демонстрационный материал, творческие, тестовые и итоговые задания, сетку зачетных баллов и систему кредитов. В настоящее время известно 36 подобных образовательных платформ [2].

Лучшие мировые онлайн-курсы, составленные агрегатором Class Central: «Наполненная и счастливая жизнь» (Coursera & Школа бизнеса штата Индиана), «Введение в программирование на MATLAB» (Coursera & Университет Вандербильта), «Великие поэмы: «Освобожденный Прометей» (Open Learning & Открытый университет Лондона), «Маркетинг в цифровом мире» (Coursera & Университет штата Иллинойс), «Фракталы и масштабирование» (Complexity Explorer & Университет Санта-Фе), «Что такое сознание?» (FutureLearn & Университет Кейптауна), «Алгоритм секвенирования ДНК» (Coursera & Университет Джонса Хопкинса), «Настрой на благополучие и достижение наивысших показателей» (FutureLearn & Университет Монаша, Австралия), «Программирование для чайников: основы работы с Python» (Coursera & Университет штата Мичиган), «CS100.1x: Введение в большие данные на базе Apache Spark» (TDX & Университет Калифорнии в Беркли). Кроме того, различные университеты Запада предлагают свои онлайн-курсы, например, «Креативность, инновации и изменения» от Университета штата Пенсильвания.

Российские онлайн-курсы: «Поиск и выбор бизнес-идеи» («Универсариум» от Сколково и МГУ), «Гениальность, одаренность, посредственность» («Лекториум» от Томского госуниверситета), проект Academia на «Культуре» и др. Современная гуманитарная академия организует весь учебный процесс только в дистанционной форме. Интернет-университет информационных технологий – Национальный открытый университет ИНТУИТ предлагает свой электронный ресурс.

Направления онлайн-курсов: бизнес и менеджмент, естественные науки, общественные науки, электроника, гуманитарные науки, образование и обучение, медицина и здравоохранение, программирование, инженерные науки, математика и др. Помимо разнообразной коллекции современного учебного материала, система МООС выполняет функции рекламы и пропаганды университетов. Также складывается положительная тенденция межвузовского объединения на основе растущей студенческой мобильности. Зачетно-кредитная система позволяет студентам использовать накопленные баллы в одном вузе и предъявлять в другом для дальнейшего обучения. Образовательная мобильность является ответом на вызов време-



ни, так как современному производству требуются креативные специалисты, способные к самообразованию и постоянному повышению квалификации.

Действующая система оценок различается на Западе и в России. Тем не менее, существуют общие проблемы: невозможно полностью автоматизировать процесс контроля и оценки знаний, проблематичной оказалась попытка исключить преподавателя из учебного процесса. Таким образом, сформировалась система смешанного обучения, с учетом установочных лекций, теоретических консультаций и демонстрации практического опыта, а для повышения результативности обучения используется взаимоконтроль обучающихся.

Позитивным фактором является формирование мотивации к обучению на основе сознательного выбора определенной образовательной системы. Возможность самостоятельно корректировать образовательный минимум, менять его содержание в зависимости от социально-ценностной и личностной парадигмы позволяет осуществлять процесс самообучения и саморазвития. Таким образом создаются объективные предпосылки для преодоления того пассивного отношения к обучению, которое преобладает в настоящее время в студенческой среде. Социологические исследования в этой сфере выявили недостаточную информированность всех участников образовательного процесса, как студентов, так и преподавателей, о перспективах и условиях деятельности на основе системы МООС [3].

Инновационная деятельность в области образования подразумевает высокие требования к организации воспитания и обучения. Инновации определяют новые методы, формы, средства, технологии, ориентированные на личность обучающегося, на развитие его способностей. Процесс обучения организуется таким образом, что обучающиеся учатся коммуницировать друг с другом, критически мыслить и решать сложные проблемы на основе анализа производственных ситуаций, ситуационных профессиональных задач. Преподаватель должен быть модератором, фасилитатором, создающим на занятиях условия для самостоятельной работы, для саморазвития обучающихся, стремиться к консультационной форме подачи материала, когда знание создается здесь и сейчас совместно преподавателем и слушателями [4].

Таким образом, можно выделить следующие основные черты инновационных технологий:

- учебный процесс строится на основе взаимоотношений и взаимодействий преподавателя и обучающегося как субъектов учебной деятельности;
- преподаватели – менеджеры компаний и консорциум профессоров и консультантов; объектом являются группы обучающихся;
- цель обучения – адаптация, изменение, развитие, готовность к инновациям;

- содержание обучения – коммуникативные навыки, креативность, умения разрешать проблемы и стратегически мыслить;
- методы обучения – в зависимости от контингента, необходимости и ситуации, преобладание интерактивных образовательных технологий и активных методов обучения;
- стиль обучения учитывает особенности обучающихся, их опыт, наличие профессиональных и личностных качеств;
- периодичность обучения – непрерывный процесс образования и самообразования;
- концепция обучения предполагает одновременное качественное изменение как обучающихся, так и профессорско-преподавательского состава.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Нелинейная модель российского высшего образования в макрорегионе: теоретические концепции и практические возможности / Под ред. Г.В. Зборовского. – Екатеринбург, 2016. – 336 с.
2. Костюк Ю.Л. Массовые открытые онлайн-курсы – современная концепция в образовании и обучении / Вестник ТГУ. Управление, вычислительная техника и информатика. Выпуск 1 (26). – 2014.
3. Каташинских В.С. Некоторые проблемы информационной поддержки реформ высшего образования в России / Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы Межд. научно-практ. конференции. – Екатеринбург: УрФУ, 2015.
4. Антропова Н.К., Самойленко А.П., Хусаинов И.А. Инновации в образовании: современное состояние, основные направления // Инновационные образовательные технологии в подготовке профессиональных кадров: сборник статей Межвуз. учебно-метод. конф. (22 июня 2010 г.). – М.: Изд-во Рос. гос. соц.университета, 2011.

УДК 379.85(075.8)

Н.Б.Лыгарева  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

## СЕНСОРНЫЙ САД КАК НОВЫЙ ЭКСКУРСИОННЫЙ ОБЪЕКТ

*Рассмотрены вопросы организации сенсорного сада как нового экскурсионного объекта на примере Сада лечебных культур имени профессора Л.И. Вигорова (УГЛТУ).*

**Ключевые слова:** сенсорный сад, экскурсионный объект, Сад лечебных культур имени профессора Л.И. Вигорова.

Одной из характерных черт XX и начала XXI столетий явился бурный научно-технический прогресс. Обеспечение с помощью современных технологий материальных потребностей общества приходит в явное противоречие с последствиями техногенного загрязнения окружающей среды и его отрицательным воздействием в первую очередь на здоровье человека. В связи с этим особую актуальность приобретают меры по совершенствованию существующих и созданию новых эффективных средств, методов реабилитации и профилактики, повышающих резервные возможности организма человека. Вследствие этого возникает потребность в организации особой территории, способствующей восстановлению психофизиологических сил человека. Примером такой территории может стать сенсорный сад, предназначенный для посещения детей, взрослых, людей с ограниченными возможностями.

Посещение сенсорного сада детьми помогает адаптироваться к жизни в социуме, учит общаться с природой, познавать новые свойства предметов – их форму, цвет, вкус или запах. Использование сенсорного сада в медицинских организациях в целях реабилитации или терапии способствует активизации определенного органа восприятия человека. В больницах сенсорные сады используются для подготовки к операции, снижения у больных невротических и вегетососудистых реакций, для снятия или уменьшения хронических болей. Сотрудники компаний и предприятий, часто подверженные стрессам, могут отдохнуть в этом пространстве, восполнить свои жизненные силы, получить позитивные эмоции, снять стресс и повысить свою работоспособность [1].

Разработка проекта сенсорного сада на территории Учебного сада лечебных культур имени профессора Л.И. Вигорова Уральского государственного лесотехнического университета как нового экскурсионного объекта представляется нам своевременной и целесообразной. Опираясь на определение, данное российским психологом проф. Ю.Б. Гиппенрейтер, сенсорный сад мы трактуем, как особый вид городского ландшафта, который делает возможной релаксацию человека путем организации специальной природной территории, создающей благоприятные условия общения людей с городской природной средой [2]. Важной функцией сенсорного сада является его использование в образовательных целях путём привлечения посетителей на новый экскурсионный маршрут. Подбор растений и определенных элементов дизайна поможет им получить разнообразные впечатления через органы зрения, обоняния, слуха, осязания и вкуса [2]. Специально подобранные архитектурные элементы создадут атмосферу уюта и комфорта: экскурсанты смогут отдохнуть, посидеть на скамейке рядом с благоухающими растениями, пройтись босиком по галечной дорожке, прикоснуться к камням. Места для сидения должны быть расположены так, чтобы металлические скамейки нагревались или охлаждались в

зависимости от положения солнца. Указатели, выполненные из растений, также помогут созданию атмосферы общения людей с природой.

Реализация проекта организации сенсорного сада планируется нами на базе существующего уже более пятидесяти лет на территории Уральского государственного лесотехнического университета (УГЛТУ) Сада лечебных культур имени профессора Л.И. Вигорова. В саду собрано и изучено более 1200 видов, сортов, форм плодово-ягодных растений. Создатель этого сада Л.И. Вигоров обнаружил в них более 40 биологически активных соединений в количествах, полезных для организма человека. К примеру, берберин – вещество, предупреждающее заболевание печени и содержащееся в барбарисе, или серотонин, оказывающий противоопухолевое действие и депонирующийся в облепихе, и др.

К настоящему времени коллекционный фонд Сада лечебных культур им. профессора Л.И. Вигорова представлен 566 видами, сортами, формами интродуцированных древесных растений [3]. Наибольшим числом видов в экспозиции представлены розоцветные, крыжовниковые и жимолостные. Каждой весной очень привлекает посетителей этого уникального сада цветущий миндаль. Территория сада состоит из четырёх участков: коллекция растений, депонирующих в своих плодах большое количество биологически активных веществ, участок фитонцидных растений, участок декоративных растений и питомник [3]. На их базе нами планируется создание пяти модулей, направленных на развитие чувственного восприятия экскурсантов: звукового, зрительного, обонятельного, осязательного и вкусового. Рассмотрим их особенности подробнее.

**Звуковой модуль.** Мир звуков сенсорного сада поможет усилить впечатления и будет способствовать расширению зоны восприятия человека. Любой человек способен выразить себя, свои чувства и свое состояние мелодией, звуком, движением, рисунком. Для некоторых людей это единственный способ дать миру знать о себе, заявить о себе как о творческой личности.

Звуковой модуль может быть представлен разнообразными природными мотивами: шелестом листьев на деревьях, шуршанием опавшей листвы под ногами, пением птиц. Среди устройств, создающих звуковое оформление сада, можно использовать фонтаны, водяные арфы и проигрывание музыки через громкоговорители. На территории данного модуля предлагается прослушивать различные музыкальные произведения, соответствующие психологическому состоянию человека, после чего возможно обсуждение собственных переживаний, воспоминаний, ассоциаций, фантазий, возникающих в ходе прослушивания.

Одновременное влияние акустических волн, организованных в музыкальную структуру, оказывает положительное воздействие на психоэмоциональную, духовную сферу человека. В данном случае целесообразно использовать пассивную форму музыкотерапии, целью которой

является определенное эмоциональное, в том числе эстетическое, переживание, которое должно способствовать коррекции тех или иных проблем и достижению новых, гармоничных результатов и смыслов, т.е. оказывать лечебное воздействие на экскурсанта. Программы музыкальных произведений можно строить на основе постепенного изменения настроения, динамики и темпа с учетом их различной эмоциональной нагрузки [4].

Первое произведение должно формировать определенную атмосферу для всего занятия, проявлять настроения участников группы. Это может быть спокойное произведение, отличающееся расслабляющим действием, к примеру, «Аве Мария» Ф.Шуберта, «Колыбельная» И.Брамса, «Лунный свет» К.Дебюсси или очень мелодичные вальсы И.Штрауса. Второе произведение – динамичное, драматическое, напряженное несет основную нагрузку, его функция заключается в стимулировании интенсивных эмоций, воспоминаний, ассоциаций проективного характера из собственной жизни человека. Экскурсантам на этом этапе можно предложить послушать 3-ю часть «Шестой симфонии» П.И. Чайковского, «Прелюдию» (C-dur) Ф. Шопена, «Венгерскую рапсодию» №2 (cis-moll) Ф.Листа, увертюру «Эгмонд» Л. ван Бетховена и др. Третье произведение, звучащее в сенсорном саду, должно снять напряжение, создать атмосферу покоя. Оно может быть спокойным, релаксирующим либо, напротив, энергичным, дающим заряд бодрости, оптимизма, энергии. Можно предложить послушать увертюру к опере «Свадьба Фигаро» В.А. Моцарта или другие его произведения, отличающиеся светлым солнечным настроением и характером.

Таким образом, наличие данного модуля на территории сада, где обязательным условием является прослушивание музыкальных произведений, представляется очень важным, так как достигаемый терапевтический эффект прежде всего направлен на оздоровление человека.

**Зрительный модуль.** Цвет, текстура, форма, движение, свет и тень стимулируют работу органов зрения. Наличие ярких цветов, красочных плодов, насыщенного цвета коры деревьев в значительной мере увеличивает зрительную привлекательность сада. Растения с интересной зрительной текстурой позволяют получить дополнительные впечатления за счет наличия гладких, грубых и ворсистых поверхностей. Общая конфигурация растений, связанная с направлениями и формами роста (прямо вверх, произвольно, в плакучей форме, каскадом или колоннообразно, круглые, зубчатые или сферические), будет интересна для посетителей. Движение в сенсорном саду может быть выражено колышущимися растениями во время ветра, склоняющимися к воде деревьями, прудами с плавающими листьями, цветами и рыбами, помогающими человеку расслабиться и окунуться в мир живой природы.

Свет и тень являются важными зрительными элементами сенсорного сада, особенно в контрасте друг с другом: ослепительные солнечные лучи в тени дерева, темный туннель из лиан, ведущий к открытому простран-

ству, освещенному ярким полуденным солнцем и т.д. Для увеличения зрительного удовольствия можно будет использовать цветовую подсветку, поток воды, фонари, зеркала.

**Обонятельный модуль** На территории сенсорного сада должны быть такие растения, как настурция, гардения, пряные растения и травы, цитрусовые, которые будут помогать пробуждать давно забытые воспоминания. Наличие такого растения, как тимьян, дополняет обонятельный модуль за счет выделения аромата при ходьбе по нему. Ладан и ароматные масла в садовых фонарях смогут наполнять благоуханием весь сенсорный сад.

**Осязательный модуль.** Положительное терапевтическое воздействие многих растений на организм человека доказано давно. В сенсорном саду люди могут дотрагиваться до растений. При этом их следует выбирать таким образом, чтобы в течение продолжительного времени они могли выдержать частое касание. Приятные ощущения человек может получить при осязании нежных цветков, кружевных листьев, грубой коры, суккулентов. На одном растении можно испытать ощущения от разного вида поверхностей, например, роза с нежными лепестками и колючим стеблем. Отличным дополнением для данного модуля может быть газон, на котором можно полежать, водные объекты с кувшинками и другими водными растениями, к которым можно прикасаться и испытывать различные тактильные переживания. Данный модуль может быть дополнен разнообразными скульптурами из песка, мрамора, глины.

**Вкусовой модуль.** Набор съедобных фруктов, овощей, трав и пряных растений предполагает использование растений, которые можно употреблять в пищу прямо во время экскурсии, например, укроп, щавель, лук батун, томаты и пряные растения. Место для пикника подбирается в тени, где экскурсанты могут отведать травяной чай. На территории этого модуля располагается небольшой павильон для приготовления травяного чая.

В качестве экскурсионного объекта сенсорный сад может использоваться на практических занятиях для студентов Института леса и природопользования, обучающихся в УГЛТУ по направлениям подготовки 35.03.10 «Ландшафтная архитектура (профиль «Ландшафтное строительство», уровень образования – академический бакалавриат, магистратура). Экскурсия для студентов будет интересна прежде всего с точки зрения изучения малых архитектурных форм, материалов для дорожек, указателей и др. Для студентов направления подготовки 35.03.05 «Садоводство» (профиль «Декоративное садоводство и ландшафтный дизайн», академический бакалавриат) содержание экскурсии будет построено на знакомстве с элементами ландшафтного дизайна, применимого на данной территории, подборе определённых образцов флоры и фауны. Студенты факультета туризма и сервиса по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (уровень образования – академический бакалавриат) получают возможность прохождения производственной практики в качестве экскурсоводов для гостей вуза.

Для сотрудников УГЛТУ, желающих поправить своё здоровье, в рамках прохождения оздоровления в санатории-профилактории, целесообразно будет включить посещение сенсорного сада в оздоровительную программу наряду с физиотерапевтическими процедурами и диетическим питанием.

В заключение хотелось бы отметить следующее: разработка проекта сенсорного сада как нового экскурсионного объекта позволит реализовать некоторые социально значимые цели, в первую очередь, формирование ценностей здорового образа жизни и развитие экологической культуры экскурсантов, предоставит возможность экскурсантам дополнительно заняться освоением новых форм и видов познания природы, в том числе и через эстетическое воздействие природной среды, а также выступит в роли еще одного экскурсионного объекта, способного привлечь внимание не только студентов Уральского государственного лесотехнического университета, но и его гостей.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Сенсорная комната: что это и для чего нужно? URL: <https://azbyka.ru/zdorovie/sensornaya-komnata>
2. Психология ощущений и восприятия: учеб. пособие для вузов / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.В. Любимова, М.Б. Михалевской. – М.: ЧеРо, 2002.
3. Крючков В.А., Петров А.П., Ладейщикова Л.А. Уральский сад лечебных культур им. профессора Л.И. Вигорова: монография. – Екатеринбург: УГЛТУ, 2006.
4. Петрушин В.И. Музыкальная психотерапия: теория и практика: учеб. пособие для студ. высш. учебн. заведений. – М.: ВЛАДОС, 1999.

### Часть III

## АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

УДК 81.42

О.А. Бормотова  
Г.А. Шор  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

### ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТСКОГО ДИСКУРСА

*Рассмотрены особенности использования туристского дискурса в деятельности предприятий туристской индустрии.*

**Ключевые слова:** дискурс, туризм, индустрия туризма, организация туристской деятельности, коммуникация в туризме.

Современный мир характеризуется расширением внешних связей, актуализацией международного делового общения и интенсивным развитием профессиональной коммуникации на иностранном языке. Этому способствует динамичное развитие сферы туризма. Так, по данным Федерального агентства по туризму РФ, турпоток в нашу страну по итогам прошедшего сезона увеличился на 9 % по сравнению с прошлым годом. Это привело не только к расширению дискурса на иностранном языке в России, но и к введению в русские терминологические словари множества иностранных туристских терминов. В связи с этим актуальным представляется изучение терминов туризма, в частности в таких языках, как русский и английский.

В начале исследования определим понятие «туристский дискурс». В науке на сегодняшний день существует много научных исследований, посвященных определению, раскрытию этой дефиниции. Исследователь Н.А. Тюленева предлагает рассматривать туристский дискурс как «особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристских услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [1]. В то же время российские филологи Сакаева Л. Р. и Базарова Л. В. отмечают, что туристский дискурс обладает чертами разговорного стиля, который позволяет достигнуть более доверительной атмосферы и близкого тона общения, включает в себя межкультурную коммуникацию. Поэтому туристские тексты представляют определенную,



своеобразную среду, где культивируются и отражаются сформировавшиеся представления и образы, касающиеся национального характера разных народов [2].

Туристский дискурс, по мнению Н. В. Филатовой, характеризуется следующими параметрами: участники (продавец-туроператор – клиент, экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста); место (офис, туристский автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, текстовое пространство); цели (получение прибыли – получение экскурсионно-туристской услуги); ключевой концепт (путешествие); стратегии (стратегия позитива); материал (большой набор тем, среди которых страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и проч.); разновидности и жанры (в зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидности туристского дискурса; письменная разновидность включает в себя печатные тексты и компьютерно-опосредованную коммуникацию, устная разновидность делится на непосредственную и опосредованную)[3].

Остановимся подробнее на таком параметре, как жанр, и рассмотрим его разновидности в туристском дискурсе. Русский философ, культуролог, исследователь языка М.М. Бахтин под «жанром» понимал устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками [4]. Он одним из первых ученых стал использовать это понятие не только по отношению к литературе, изобразительному искусству, но и к дискурсу. Знание его жанров является важным компонентом языковой компетенции человека.

На основании определения, данного М.А. Ульяновой, жанр туристского дискурса нами трактуется как устойчивая модель речевой деятельности в сфере туризма в зависимости от факторов коммуникативной ситуации [5]. Рассмотрим некоторые жанры туристского дискурса:

- экскурсия (включающая общение экскурсанта и экскурсовода);
- диалог с продавцом услуги (между представителем турфирмы и клиентом);
- диалог между туроператором и контрагентом (бронирование гостиниц, авиабилетов и т.п.);
- видеопутеводитель – обзорно-географический документальный фильм, аудиогид (устная разновидность опосредованного общения);
- путеводитель, туристский проспект, каталог, статья, брошюра, листовка (письменная разновидность в форме печатных текстов);
- виртуальная экскурсия, веб-страница туристского бюро, электронное письмо клиента в туристское бюро, электронная переписка служащих туристской сферы (компьютерно-опосредованная письменная разновидность).

Обращаясь к трудам современных исследователей, мы обнаружили, что существует несколько видов классификаций туристских терминов, заимствованных из английского языка в русский. Л.В. Виноградова в своей понятийной системе туристской терминологии на русском и английском языках структурирует термины, деля их на подгруппы, относящиеся к разным видам деятельности:

- организация туризма (принимающая сторона – host, тур «все включено» – all-inclusive tour, бронирование – booking, агентский договор – agency agreement, туристский каталог – travel catalogue);

- индустрия гостеприимства (апарт-отель – apart hotel, регистрация – check-in, обслуживание на этаже – floor service, поднос багажа – portage, побудка – wake up call; размещение без питания – accommodation only);

- транспорт (зал прибытия – arrival hall, аренда автомобиля – car rental, вагон-ресторан – dining car, внешняя каюта – outside cabin);

- организация путешествий (направление – destination, путевка – voucher, трансфер (переезд) – transfer, бронирование - booking ).

Однако, как отмечает автор, несмотря на вышеперечисленные сходства понятийной организации туристских терминов изучаемых языков, обращает на себя внимание и тот факт, что лишь 63 % русских терминов имеют полные или частичные англоязычные эквиваленты, что означает не полное, а лишь частичное совпадение терминов в русском и английском языках. Важно отметить, что туристская терминосистема русского языка постоянно стремится заполнить имеющиеся лакуны путем прямых заимствований, когда из английского языка берутся и материальная форма (звуковая или графическая), и значение слова-прототипа (паркинг – parking, ресепшн – reception) [6].

Подытоживая, следует отметить, что сегодня на фоне расширения международных связей и увеличения туристских направлений для россиян особенно важно изучение английского языка как одного из самых распространенных в туристских дестинациях. В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что понятийная система терминологии туризма в английском и русском языках отражает соответствующую систему отрасли, которая в целом схожа в обоих языках. Этот факт, на наш взгляд, способствует успешному изучению английского языка в специальной туристской сфере.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2008. – 19 с.

2. Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия «туризм» и «туристский дискурс» в современной научной парадигме // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. – № 6. – Ч. 1. – С. 159–161.

3.Плотникова С.Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство // Вестник ИГЛУ. 2005. – №1. – С. 131–134.

4. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. Литературно-критические статьи. – М.: Художественная литература, 1986. – С.428–472.

5. Ульянова М.А. Классификация жанров интернет-дискурса // Lingua mobilis. 2014. – №3 (49). – С. 102–110.

6. Виноградова Л.В. Термины туризма в русском и английском языках: понятийная система // Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом. 2010. – №1-2. – С.4–8.

УДК 378.1:17.022.1

А.А. Масленникова  
С.Ф. Масленникова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

## ЦЕННОСТНОЕ ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА К ВЫСШЕМУ ОБРАЗОВАНИЮ

*Раскрываются понятия «образование», «ценностное отношение», приводятся результаты изучения ценностного отношения студентов вуза к высшему образованию.*

**Ключевые слова:** ценностное отношение, высшее образование.

Одной из общепризнанных мировым сообществом ценностей признается образование. Человек учится всю свою жизнь. Известный советский педагог, философ С.И. Гессен в первой половине XX века говорил, что «жизнь определяет образование и обратно; понять систему образования данного общества – значит понять строй его жизни» [1, с.25]. Современные ученые-исследователи, определяя цели и результаты образования, акцентируют внимание на единстве когнитивных, мотивационных и поведенческих компонентов в структуре личности выпускника вуза, свидетельствующих о его профессиональной компетентности. А именно формирование профессиональной компетентности будущих выпускников вуза сегодня является стратегической целью высшего профессионального образования.

Новое понимание высшего образования обуславливает обращение к компетентностному подходу. К настоящему времени этот подход признан наиболее продуктивным и в практике инженерного образования, которое имеет особое значение, определяемое ролью инженерных кадров в обеспечении развития и процветания общества.

Под «образованием» понимается единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а

также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции, определенного объема и сложности, в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов [2]. Содержание этого понятия включает совокупность системы знаний (о природе, обществе, технике, человеке, космосе), раскрывающей картину мира, опыта осуществления известных для человека способов деятельности, в том числе творческой деятельности по решению новых проблем, обеспечивающей развитие способности личности к дальнейшему прогрессу культуры, науки и человеческого общества, а также опыта ценностного отношения к миру [3].

Для нашего исследования необходимо рассмотреть подробнее понятие «ценностное отношение». Ценностное отношение нами трактуется как внутренняя позиция человека, отражающая взаимосвязь личностных и общественных значений, т.е. это связь субъекта и объекта, в которой свойство последнего не просто значимо, а удовлетворяет потребность субъекта, а ценностью в нём является свойство объекта, отвечающее интересам человека или поставленной им цели [4]. Объектами ценностного отношения являются значимые для человека предметы и явления. Природа ценностного отношения эмоциональна, так как оно отражает субъективную и личностно-переживаемую связь человека с окружающим миром [5].

Известный советский психолог В.Н. Мясищев выделяет разные виды отношений, а точнее «стороны единого предметного отношения» (когнитивная сторона отношений), эмоции, самостоятельные образования (интерес, оценка, убеждение). При этом, по В.Н. Мясищеву, связь «мотива» и «отношения» состоит в том, что первое является выражением второго «к объекту действия, выступая субъективно как желание, стремление, потребность...» [6, с.35]. Отождествляя, таким образом, «мотив» и «потребность», учёный подчёркивает взаимозависимость «мотива» и «отношения»: «Источником мотива может быть отношение, мотив может являться источником отношения» [6, с.36]. Здесь же В.Н. Мясищев обращает внимание на то, что эмоция является обязательным компонентом отношения.

Огромная значимость ценностного отношения студентов к высшему образованию определяет особый интерес педагогической общественности к проблеме его формирования у обучающихся. И это не случайно! Ведь студенческие годы являются одним из самых сензитивных периодов в жизни человека. Студенчество представляет собой особую социальную категорию молодежи, организационно объединенной институтом высшего образования. Учащаяся молодежь отличается наиболее высоким образовательным уровнем, социальной активностью, достаточно гармоничным сочетанием интеллектуальной и социальной зрелости. Характерной особенностью этого возрастного периода является профессиональная направленность на подготовку выбранной будущей профессии. Это время сложнейшего

структурирования интеллекта человека, которое очень индивидуально и вариативно [7].

Для студента вуза ведущими видами деятельности являются профессионально-учебная и научно-исследовательская, в процессе которых он осваивает общекультурные и профессиональные компетенции. Этот сложный процесс может быть более успешным при условии осознания обучающимися ценности высшего образования и сформированного ценностного отношения к нему. Ведь если личность признает высшее образование ценностью, то оно может выступить ориентиром и критерием ее деятельности, а это значит, что студент лучше осваивает знания, приобретает необходимые умения и навыки для решения профессиональных задач [8]. Таким образом, наличие ценностного сознания и ценностного отношения к высшему образованию позволяет человеку определить пространство своей жизнедеятельности как нравственно-духовное.

В Уральском государственном лесотехническом университете, отметившем недавно свой 85-летний юбилей, накоплен богатый опыт по образованию и воспитанию обучающихся, формированию у них ценностной структуры личности, что отвечает требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО). В ФГОС ВО направления подготовки 20.03.01 «Техносферная безопасность» (квалификация «бакалавр») на первый план выдвигается задача формирования профессиональных компетенций как качественных характеристик личности, в структуре которых, помимо знаний, умений, навыков, опыта деятельности, выделяется ценностно-смысловой компонент, проявляющийся в отношении к выполняемой деятельности, к ее процессу и результату. Так, выпускник по данному направлению подготовки должен овладеть следующими общекультурными и профессиональными компетенциями [9]:

- компетенции сохранения здоровья (знание и соблюдение норм здорового образа жизни; физическая культура) (ОК-1);
- компетенции ценностно-смысловой ориентации (понимание ценности культуры, науки, производства, рационального потребления) (ОК-2);
- компетенции гражданственности (знание и соблюдение прав и обязанностей гражданина; свободы и ответственности) (ОК-3);
- компетенции самосовершенствования (сознание необходимости, потребность и способность учиться) (ОК-4);
- компетенции социального взаимодействия: способность использования эмоциональных и волевых особенностей психологии личности, готовность к сотрудничеству, расовая, национальная, религиозная терпимость, умение погашать конфликты, способность к социальной адаптации, коммуникативность, толерантность (ОК-5);
- способность к абстрактному и критическому мышлению, исследованию окружающей среды для выявления ее возможностей и ресурсов,

способность к принятию нестандартных решений и разрешению проблемных ситуаций (ОК-12);

- способность ориентироваться в перспективах развития техники и технологии защиты человека и природной среды от опасностей техногенного и природного характера (ПК-1);

- способность ориентироваться в основных методах и системах обеспечения техносферной безопасности, обоснованно выбирать известные устройства, системы и методы защиты человека и природной среды от опасностей (ПК-8);

- способность пропагандировать цели и задачи обеспечения безопасности человека и природной среды в техносфере (ПК-11);

- готовность использовать знания по организации охраны труда, охраны окружающей среды и безопасности в чрезвычайных ситуациях на объектах экономики (ПК-12);

- способность использовать знание организационных основ безопасности различных производственных процессов в чрезвычайных ситуациях (ПК-13);

- способность использовать методы определения нормативных уровней допустимых негативных воздействий на человека и природную среду (ПК-14);

- способность определять опасные, чрезвычайно опасные зоны, зоны приемлемого риска (ПК-17);

- способность ориентироваться в основных проблемах техносферной безопасности (ПК-19).

С целью изучения ценностного отношения к высшему образованию студентов УГЛТУ в январе 2017 г. нами было проведено анонимное анкетирование обучающихся по направлению подготовки 20.03.01 «Техносферная безопасность» (квалификация «бакалавр»), в котором приняли участие 79 студентов (41 девушка, 38 юношей) 1-4-го курсов очной формы обучения в возрасте 17–22 лет. Респондентам было задано несколько вопросов, среди которых вопрос о том, почему они решили получить высшее образование. Результаты анкетирования приведены в таблице.

#### Результаты анкетирования студентов УГЛТУ

| №   | Варианты ответа                                 | % респондентов, выбравших этот ответ |
|---|---|--------------------------------------|
| 1   | 2   | 3                                    |
| Почему вы решили получить высшее образование? |   |                                      |
| 1   | Стать высококвалифицированным специалистом      | 36,8                                 |
| 2   | Получить знания, которые пригодятся мне в жизни | 24,4                                 |

Окончание таблицы

| 1 | 2   | 3    |
|---|---|------|
| 3 | Получить диплом                                     | 12,4 |
| 4 | Получать в будущем высокую зарплату                 | 10,2 |
| 5 | Получить в будущем интересную, перспективную работу | 9,9  |
| 6 | Получить возможность поступить в аспирантуру        | 0    |
| 7 | Затрудняюсь ответить                                | 4    |
| 8 | Повысить свой культурный уровень                    | 2,3  |
| 9 | Другое  | 0    |

Результаты анкетирования показали, что более половины студентов – будущих инженеров, участвующих в анкетировании, признают ценность получения высшего образования. Студенты считают образование одним из социальных лифтов, поскольку с его помощью можно получить интересную перспективную работу, а кроме того, приобрести высокий статус. А это в свою очередь подразумевает высокий доход и высокое положение в профессиональной иерархии.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гессен С.И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию. – М.: Школа-Пресс, 1995. – 448 с.
2. Федеральный закон № 273-ФЗ от 29.12.2012 «Об образовании в Российской Федерации» URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=158523>
3. Лернер И.Я. Теория современного процесса обучения, её значение для практики // Советская педагогика. 1989. – № 11. – 247 с. – С. 9–16.
4. Сластенин В.А., Чижаква Г.И. Введение в педагогическую аксиологию: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: ACADEMIA, 2003. – 192 с.
5. Масленникова С.Ф. Ценности и ценностные отношения студентов технического вуза // Образование и наука. 2010 – № 9 – С. 33–39.
6. Мясичев В.Н. Структура личности и отношения человека к действительности // Психология личности. / Под. ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, А.А. Пузырева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 288 с. – С.35– 39.
7. Фельдштейн Д.И. Психология становления личности. – М.: Изд-во Междун. пед. академии, 1994.
8. Масленникова С.Ф. Эколого-гуманистический подход в инженерном образовании. // Современные проблемы науки и образования. 2015. – № 4. – С. 206. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_23940018\\_18235299.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_23940018_18235299.pdf)

9. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 20.03.01 Техносферная безопасность (уровень бакалавриата); URL: <http://fgosvo.ru/200301>

УДК 378.017.92

А.А. Масленникова,  
С.Ф. Масленникова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

## СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ХУДОЖЕСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ В РОССИИ

*Раскрываются понятия «эстетическое воспитание», «художественное воспитание». Представлены результаты научного осмысления этих понятий в современной научной литературе и выработки новых концепций художественно-эстетического образования и воспитания.*

**Ключевые слова:** художественно-эстетическое образование и воспитание, обучающиеся.

Эстетическому воспитанию подрастающего поколения и молодежи сегодня придается огромное значение. Образовательные организации различного уровня включают в свои воспитательные программы эстетическое направление, которое предполагает работу не только в классе (аудитории) и во внеклассной (внеаудиторной) деятельности обучающегося, но и его самообразование, саморазвитие, подводящее к осознанию себя участником и субъектом эстетической деятельности. Поэтому в научно-педагогической литературе этот вопрос рассматривается довольно широко, но изменяющиеся социально-экономические условия жизни человека требуют пересмотра некоторых теоретических и практических аспектов проблемы.

Под эстетическим воспитанием в педагогической науке понимается процесс формирования и развития эстетического эмоционально-чувственного и ценностного сознания, ценностного отношения личности и соответствующей ему деятельности. В более узком смысле эстетическое воспитание – это направление, содержание, формы воспитательной и методической работы, ориентированные на эстетические объекты реальности и их свойства, вызывающие эстетические эмоции и оценки, целями которого являются [1]:

- а) развитие готовности личности к восприятию, освоению, оценке эстетических объектов в искусстве и действительности;
- б) совершенствование эстетического сознания;
- в) включение личности в гармоничное саморазвитие;



г) формирование творческих способностей в области художественной, духовной, физической (телесной) культуры.

Теоретико-методологические основания эстетического воспитания лежат в философии, эстетике, педагогике, психологии, культурологии, искусствознании и литературоведении. Поэтому долгое время понятия «эстетическое воспитание» и «художественное воспитание» трактовались как синонимы, сущность и содержание которых отождествлялись. Это связано с особой ролью искусства, из сокровищницы которого каждая эпоха отбирает свой круг художественных произведений, получающих статус образцовых. По нашему мнению, художественное воспитание является частью эстетического и реализуется наиболее полно в профессиональном художественном образовании (преимущественно в области искусства), в творческой и художественно-педагогической деятельности. Оно осуществляется в профилированных (музыкальных, хореографических, художественных) учебных заведениях. Таким образом, искусство всегда выступает влиятельным средством эстетического воспитания и развития личности.

Практика эстетического воспитания, его научное осмысление шли сложными путями в условиях различных цивилизаций. К концу 90-х гг. основные тенденции развития эстетического воспитания и научных представлений о его сущности, формах, средствах, условиях предстают в неоднозначных, диалогических отношениях и взаимосвязях [2]:

1) традиционная (классическая) ориентация на эстетическое воспитание человека, чувствительного к красоте и прекрасному в искусстве и реальности, ориентированного на нормативные идеалы;

2) трансформированная модернизированная неоклассическая ориентация эстетического воспитания человека, опирающегося в своём эстетическом сознании как на традиции, так и на преобладавшие в 20–80-х гг. концепции социологизаторского характера в эстетике и теории эстетического воспитания;

3) ориентация на основе переосмысления мирового опыта эстетического воспитания, обоснования идеала эстетически развитой, культурной личности, восприимчивой и отзывчивой к многообразию мира, включая образ жизни и деятельность людей, историю и будущее, их интерпретацию в культуре (при этом охватывается вся художественная культура - от первобытного и самобытного этнического, искусства примитива и т. п., художественных ремёсел до ритуального и культового искусства). Ориентация на развитие адекватных XXI в. эстетических сознания, потребностей, деятельности, отношений личности к эстетически выразительным объектам и явлениям в жизни и искусстве опирается и на новую интерпретацию истории классической эстетики, и на современные философско-эстетические, психологические, педагогические, искусствоведческие теории;

4) эклектичные ориентации различного характера с включением новых целей эстетического воспитания и категориальных понятий, нередко

заимствованных из различных научных теорий либо конструируемых искусственно.

Наиболее перспективна в России, по нашему мнению, 3-я ориентация, которая опирается на концепции Ф. Шиллера, П. Е. Георгиевского, А. Ф. Лосева, Р. Арнхейма, С. М. Эйзенштейна, М. М. Бахтина, Д. С. Лихачёва, Ю. М. Лотмана, Л. С. Выготского, П. А. Флоренского. Именно эта тенденция определяет процесс эстетического воспитания на основе принципа бинарности духовного и материального, прекрасного и выразительного в эмоционально-чувственном освоении, оценке личностью эстетических свойств реальности и искусства. Эстетическое воспитание направлено на содействие раскрытию диапазона эстетического сознания личности (чувств, оценок, вкусов, суждений, идеалов, ценностей, взглядов), её потребностей, эмоционально-чувственных, оценочных, эстетических отношений и их реализации в поведении, предпочтениях и деятельности (восприятии, оценивании, сотворчестве, творчестве, рефлексии и анализе) [3].

В конце XX в. большой вклад в теорию эстетического воспитания учащихся внесли Ю.Б. Алиев, Д.Б. Кабалевский, Т.С. Комарова, Б.М. Неменский и др. видные отечественные педагоги и деятели культуры. Ими разрабатываются несколько концепций художественно-эстетического образования и воспитания, обеспечивающих позитивное влияние искусства на мировоззрение, характер взаимоотношений и общения формирующейся личности, развитие ее творческого потенциала. Соотношение воспитательно-образовательных компонентов должно быть определено для каждой возрастной группы. Лишь при ориентации на личностный характер воздействия искусства возможно избежать схематизации при первых шагах навстречу художественному миру. Стандартные требования правомерны лишь для старших школьников, студентов [2].

В начале XXI века в целях устранения многих негативных тенденций в культуре и образовании Министерством образования Российской Федерации была разработана «Концепция художественного образования в Российской Федерации» (далее «Концепция»), нацеливающая на повышение значимости художественной культуры в воспитании и образовании, в формировании на государственном уровне отношения к художественному образованию как особо значимой сфере человеческой деятельности, жизненно необходимой для развития российского общества. Под художественным образованием понимается процесс овладения и присвоения человеком художественной культуры своего народа и человечества, один из важнейших способов развития и формирования целостной личности, ее духовности, творческой индивидуальности, интеллектуального и эмоционального богатства. Система художественного образования включает эстетическое воспитание, общее художественное образование и профессиональное художественное образование. Концепция опирается на основополагающий государственный документ – «Национальную доктрину образо-

вания в Российской Федерации», который устанавливает приоритет образования в государственной политике, определяет стратегию и направления развития системы образования в России на период до 2025 года. Концепция отражает волю государства в реализации конституционных прав и свобод человека и гражданина России в области культуры и искусства: право на участие в культурной жизни и пользование учреждениями культуры, доступ к культурным ценностям, свободу литературного и художественного видов творчества, преподавания, охрану интеллектуальной собственности, обязанность заботиться о сохранении исторического и культурного наследия, беречь памятники истории и культуры [4].

Таким образом, реализация Концепции станет основой для духовного возрождения России, укрепления ее статуса в мировом сообществе как великой державы в сфере образования, культуры и искусства, развития человеческой индивидуальности, включая социально-культурную и творческую стороны личности. Практическая реализация этой сверхзадачи должна опираться на исторически сложившуюся в России систему художественного и эстетического образования и воспитания.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Российская педагогическая энциклопедия: в 2-х т. Т. 2 / Гл. ред. А.П. Горкин. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998.
2. Веремьев А.А. Синергетический подход в исследовании системы художественно-эстетического воспитания. // Искусство и образование. 2013. – №06 (86) – 160 с. – С. 45–55.
3. Олешкевич К.И. Эстетическое воспитание детей младшего возраста в учреждениях культуры: технологический подход: дис. ... канд. пед. наук. – Химки, 2014. – 202 с.
4. Приказ от 28 декабря 2001 г. № 1403 «О концепции художественного образования в Российской Федерации». URL: // <http://www.alppp.ru/law/obrazovanie-nauka-kultura/kultura/1/prikazminkultury-rf-ot-28-12-2001-1403.pdf>

## Часть IV

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

УДК 640.4

Студ. Ю.А.Корсукова  
Рук. О.А. Бормотова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

## ОСОБЕННОСТИ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ТУРИСТОВ

*Проведен анализ двух видов гостиничных услуг для бизнес-туристов: «сейф» и «Интернет». Рассмотрены теоретические положения и описан практический опыт.*

**Ключевые слова:** гостиничный бизнес, деловой туризм, услуги, Интернет, сейф.

Бизнес-туризм сегодня весьма актуален, что обусловлено растущей потребностью различных компаний в организации деловых мероприятий и поездок, связанных с ними. Гостиничный бизнес в этой сфере играет огромную роль. По статистике примерно 29,8 % туристов ежегодно пользуются средствами размещения бизнес-класса [1]. На сегодняшний день существует множество гостиниц, которые предлагают сервис для деловых туристов. При этом каждая из них имеет определенный набор услуг, как основных, так и дополнительных.

Целью нашего исследования является изучение гостиничных услуг, предоставляемых бизнес-гостям, в частности, таких услуг, как «доступ к сети Интернет» и «сейф в номере».

В последнее время очень востребованной услугой в отеле является использование Интернета в гостиничном номере. Более того, при выборе того или иного отеля многие посетители выбирают именно средства размещения с бесплатным доступом к Сети, поэтому отельеры вынуждены идти навстречу клиентам, желающим быть на связи 24 часа в сутки. Многочисленные сайты и форумы, корпоративная почта и видеообщение – все эти современные тенденции прочно вошли в жизнь каждого человека. При подключении к Сети большинство отельеров предпочитают установку точек доступа Wi-Fi, хотя это и недешево. Беспроводная связь не требует прокладки дополнительных кабелей внутри здания (кстати, в этом ее большое преимущество, ведь не приходится нарушать интерьер

гостиницы), а также позволяет клиентам выходить в Интернет с собственного ноутбука или планшета из любой точки отеля и в любое время.

Во многих отелях сегодня работают бизнес-центры, предоставляющие свои услуги гостям и корпоративным клиентам. Для нормального функционирования такого предприятия потребуется установить отдельный сервер и несколько компьютеров для посетителей, причем их число напрямую зависит от размеров номерного фонда. Так, практика показывает, что мини-отелям вполне хватает одного-двух компьютеров, тогда как гостиницам на 1000 номеров потребуется не менее 20. Стоимость подключения, как правило, невелика, а часто и вовсе бесплатна, особенно если компания, осуществлявшая монтаж сети, является и провайдером. Бесплатное подключение возможно и в том случае, если отель располагает большим номерным фондом, рассчитан на бизнесменов или имеет категорию 4-5\*, ведь от таких гостиниц провайдеры ждут большой прибыли в будущем – чем больше клиентов в отеле, тем больший объем данных потребляет гостиница. Впрочем, расходы на Интернет можно покрывать и за счет самих гостей отеля, предоставляя доступ в Сеть только за дополнительную плату. При этом клиенты могут подключаться к Интернету по специальным картам (от получаса до суток) либо по безлимитному трафику. Сегодня самая востребованная карточка Wi-Fi доступа на 1 час и стоит в среднем 300 рублей. Иногда стоимость доступа включается в цену номера, хотя в большинстве случаев это не совсем корректно, так как далеко не каждый гость будет пользоваться Интернетом, хотя большинство отельеров понимают, что бесплатный Интернет может себя окупить и при прежних ценах на номера [2]. Таким образом, услуга «доступ к сети Интернет» на сегодняшний день является стандартной.

Если же говорить о второй услуге – «сейф в номере», пользующейся большим спросом у гостей отеля, то существует два варианта ее предоставления. Рассмотрим первый, суть которого заключается в размещении ценных вещей в депозитной ячейке, расположенной в службе приема. Однако такой вариант имеет смысл, если класть только то, что гость сможет хранить, не вынимая или вынимая редко, в течение всего времени пребывания в гостинице. Сотрудники фронт-деска большую часть времени заняты оформлением новых гостей, поэтому отрывать портфель каждый раз, когда гость хочет положить или взять, скажем, фотоаппарат или денежные средства, не очень удобно. Более того, при выходе из гостиницы гостю потребуется вспомнить, все ли ценные вещи он приготовил, чтобы положить их в депозитную ячейку. Следует помнить, что многие гостиницы устанавливают довольно большие штрафы за возможную потерю ключа от депозитной ячейки. Как же тогда быть посетителю?

Именно из-за неудобств пользования данной услугой в гостиницах всё чаще стала предоставляться услуга «сейф в номере». Что же понимается под «сейфом»? Сейф – это прочный несгораемый металлический ящик или шкаф для хранения документов и материальных ценностей. Кроме внешнего вида, целевого назначения, качества и цены, сейфы отличаются друг от друга габаритами, конструкцией корпуса, технологией изготовления и др. Помимо этого, замки, которыми оборудуются гостиничные сейфы, могут быть различными, но наиболее удобными и практичными принято считать электронные, причем любого вида: от обычных кодовых до сложных биометрических. Сейфы с такими замками удобны как для клиентов, так и для обслуживающего персонала, имеют возможность аварийного открытия в случае потери клиентом кода и достаточную степень защиты от взлома. Иногда в качестве гостиничных используются встраиваемые сейфы, обеспечивающие повышенный уровень безопасности. Как правило, такие сейфы устанавливаются на этапе строительства или ремонта в случаях, если глубина стены допускает подобное размещение. Установка таких сейфов имеет ряд особенностей, поэтому для их монтажа придется обратиться за помощью к специалистам [3].

С целью практического изучения данных услуг нами рассмотрены три объекта гостиничной индустрии, имеющих номерной фонд и соответствующий сервис для бизнес-туристов (таблица).

#### Анализ предоставления услуг «доступ к сети Интернет» и «сейф»

| Наименование гостиницы         | Услуга «Wi-Fi»                                       | Услуга «сейф в номере»   |
|--------------------------------|--|--|
| Хаятт Ридженси Екатеринбург 5* | Бесплатный Wi-Fi на территории всего отеля           | Сейф присутствует в каждом номере  |
| Новотель Екатеринбург Центр 4* | Бесплатный Wi-Fi на территории всего отеля           | Сейф присутствует в каждом номере  |
| Арт-хостел «Зеленая роща»      | Wi-Fi предоставляется в общественных зонах бесплатно | Сейфы в номерах отсутствуют, но есть запирающиеся шкафчики (депозитные ячейки) |

Объектами исследования нами выбраны три средства размещения различного уровня, имеющие номерной фонд категории «бизнес», находящиеся в непосредственной близости от центра Екатеринбурга. В таблице содержатся данные относительно предоставления двух услуг («доступ к сети Интернет» и «сейф в номере») на исследуемых объектах. Как показывает проведенное исследование, все выбранные объекты

предоставляют обозначенные нами услуги. Однако основа оказания таких услуг несколько различается. Отель Хаятт Ридженси 5\* и Новотель 4\* предоставляют данные услуги в полном объёме и бесплатно для клиента. А арт-хостел «Зеленая роща» по уровню ниже, чем два предыдущих отеля. Услуга «сейф в номере» в этом средстве размещения отсутствует, однако гостям предоставлена альтернативная услуга – «депозитная ячейка». Услуга «Wi-Fi» в арт-хостеле «Зеленая роща» предоставляется бесплатно, но есть территориальное ограничение – возможность входа в Интернет только в общественных местах хостела (зона лобби-бара, ресепшен и т.д.).

Таким образом, данное исследование показало, что в каждом из трех средств размещения услуги «доступ к сети Интернет» и «сейф» предоставляются. Различные категории бизнес-туристов с различным уровнем дохода могут разместиться недалеко от центра города и получить услуги «доступ к сети Интернет» и «сейф в номере».

Бизнес-туризм на сегодняшний день приобретает всё большую популярность. Поток деловых туристов с различным уровнем бюджета с каждым годом увеличивается. В связи с этим, на наш взгляд, управляющим гостиничным бизнесом определенно стоит задуматься о доступности и модернизации таких услуг, как «Wi-Fi» и «сейф», поскольку в условиях развития высоких технологий подобный сервис – неотъемлемая часть обслуживания деловых туристов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Росстат: Гостиничная индустрия России за 15 лет. URL: <http://hotelier.pro/tourizm/item/1842-rosstat/1842-rosstat> (Дата обращения 22.03.2017).
2. В гостинице должен быть Интернет. // Гостиничное дело, 2015.– №11-12. – С. 40–45.
3. Сейфы: надежность и безопасность. // Гостиничное дело, 2015.– №11-12.– С. 52–57.

УДК 351.85

Студ. И.А. Ситников,  
Рук. О.А. Бормотова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

## СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТЬ: ПОЛНОМОЧИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

*Обоснована необходимость пересмотра полномочий исполнительных органов субъектов РФ в сфере туризма. Разработаны предложения по улучшению регионального регулирования туризма.*

**Ключевые слова:** туризм, право, закон, полномочия, управление сферой туризма.

История развития организованного туризма в России, особенно до советского периода, свидетельствует о том, что государственные туристские организации не создавались, развитие туризма определялось деятельностью энтузиастов и предпринимателей. В современных условиях туристская сфера становится весомым фактором стабилизации всего социально-экономического процесса муниципальных образований и субъектов страны, обеспечивая приток денежных средств, создавая рабочие места населению, стимулируя производство товаров и услуг, строительство средств размещения, улучшая инфраструктуру и коммуникации. Все это обуславливает интерес к изучению и освоению опыта управления и регулирования туристской сферы с целью повышения эффективности работы субъектов туристской индустрии и их беспрепятственного взаимодействия с органами исполнительной власти, наделенными полномочиями регулирования туризма.

В Российской Федерации туризм рассматривается не только как путешествия отдельных граждан, но и как сложный межотраслевой объект государственно-правового воздействия. По данным Федерального агентства по туризму, в 2015 году Россию посетили более 27 млн иностранных туристов [1]. Изучение истории правового регулирования в России, анализ полномочий органов исполнительной власти, регулирующих туризм, будут способствовать повышению уровня управления и регулирования в сфере туризма в России.

По итогам изученных трудов авторов, разрабатывающих вопросы административно-правового статуса органов исполнительной власти в сфере туризма, мы можем резюмировать тот факт, что, несмотря на важность, значимость и многообразие вопросов, касающихся нашей работы, лишь некоторые из них были отражены в трудах исследователей. Особенно глубоко вопрос полномочий субъектов в сфере туризма рассмотрен такими авторами, как Н.И. Волошин, Е.Л. Писаревский, А.Д. Чудновский.

Государственная политика по управлению сферой туризма на сегодняшний день находится, на наш взгляд, в стадии формирования. В особенности это заметно при управлении сферой туризма на региональном уровне. За последние годы в области туризма произошли существенные изменения: появились новые региональные программы и концепции развития туризма. Тем не менее, если опираться на международный опыт, для успешного продвижения туристского потенциала как России в целом, так и отдельных регионов в частности, необходимо иметь определенную систему государственного управления и регулирования в сфере туризма как на федеральном, так и на региональном уровне.



Нормативно-правовой основой исследования являются Конституция Российской Федерации, федеральное и региональное законодательство в сфере туризма. Научная новизна исследования заключается в разработке концепции системы управления и регулирования в сфере туризма на региональном уровне. Нормативно-правовая база, направленная на регулирование сферы туризма в Российской Федерации, разработана достаточно основательно. Права туриста закреплены как в основном законе нашего государства – Конституции Российской Федерации, так и во многих федеральных законах. Кроме того, законодательство в сфере туризма проходит постоянную актуализацию в соответствии с возникающими изменениями в области туризма. Это, по мнению авторов, является прочной основой для успешного правового регулирования туристской деятельности.

На сегодняшний день органом, курирующим сферу туризма на федеральном уровне, является Федеральное агентство по туризму. Руководство деятельностью Агентства осуществляет Министерство культуры РФ. Кроме того, в каждом субъекте России созданы органы исполнительной власти, уполномоченные контролировать туристскую сферу. Если же рассматривать управление туристской сферой на уровне субъектов Российской Федерации, то здесь, на наш взгляд, все хаотично. В разных субъектах туризм находится в ведении органов исполнительной власти различных сфер. К примеру, рассмотрим Уральский федеральный округ. Он включает шесть субъектов федерации, и каждый из них имеет различные органы исполнительной власти, курирующие туризм:

- 1) в Курганской области - Управление по физической культуре, спорту и туризму;
- 2) в Свердловской области – Министерство развития и инвестиций Свердловской области;
- 3) в Тюменской области – отдел развития туризма Департамента инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства;
- 4) в Ханты-Мансийском автономном округе - Югре – Управление туризма Департамента природных ресурсов и несырьевого сектора экономики;
- 5) в Челябинской области – Министерство по физической культуре, спорту и туризму Челябинской области;
- 6) в Ямало-Ненецком автономном округе – Управление формирования государственной политики в сфере туризма Департамента молодежной политики и туризма Ямало-Ненецкого автономного округа.

Во всех перечисленных субъектах, как и во многих регионах страны, также действуют органы муниципальной власти, занимающиеся туризмом. Так, в Свердловской области на муниципальном уровне действует Комитет по внешним связям, который отвечает за развитие отношений

Екатеринбурга с зарубежными странами и городами, привлечение иностранных инвестиций для развития городской инфраструктуры, поиск зарубежных партнеров для совместной реализации проектов в области бизнеса и культуры, координацию работы подразделений Администрации города в сфере международной деятельности.

В связи с этим эффективным решением, на наш взгляд, будет являться создание уполномоченных органов исполнительной власти, а именно министерств по туризму, в каждом субъекте России. Это позволит выстроить более четкую систему регулирования туристской сферы, добиться максимальных результатов в продвижении и развитии туризма в России и закрепить туризм как самостоятельную отрасль. Кроме того, может быть, стоит подумать о предложениях по совершенствованию законодательства в сфере туризма. Конечно, о выделении туристической отрасли в самостоятельную отрасль пока говорить рано, но, опираясь на опыт зарубежных стран, где прибыль от туристской сферы составляет одну треть, а порой и половину бюджета страны, можно говорить о том, чтобы впоследствии создать такую комплексную туристскую отрасль, при наличии которой можно будет планировать формирование туристского права. В этом случае каждый из видов туризма получит более глубокую проработку и отражение в нормативно-правовой базе.

В заключение попытаемся сформулировать основные выводы и определить возможные направления дальнейшего исследования изучаемой проблемы:

1) разработанная концепция создания отдельной отрасли – туристского права будет способствовать эффективной работе всех структурных элементов и подразделений туристской индустрии и успешному их взаимодействию;

2) сосредоточение полномочий в сфере управления областью туризма в одном органе исполнительной власти – Министерстве по развитию туризма в Свердловской области создаст некую независимость на уровне общения между структурными подразделениями и максимально снизит возможность создания административного барьера.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральное агентство по туризму. URL: <http://www.russiatourism.ru/> (Дата обращения 22.12.2016 г.).
2. Правовая база «Консультант плюс». URL: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения 22.12.2016 г.).

УДК 379.85(075.8)

Студ. П.А. Кардашина  
Рук. С.Ф. Масленникова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

## РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ

*Раскрываются особенности сервисной деятельности оздоровительно-го центра "Термально-минеральный источник Тюмени «Советский»". Авторы анализируют перечень предоставляемых услуг в оздоровительном центре, а также знакомят с комплексом дополнительных услуг для массажного кабинета данного предприятия, обеспечивающего полноценный отдых и оздоровление гостей, а также способствующего получению дополнительной прибыли.*

**Ключевые слова:** термально-минеральный источник «Советский», дополнительные услуги, массаж.

Проблемы оздоровления интересовали человека издавна. Он постоянно искал разные способы лечения, восстановления здоровья. Прежде всего люди использовали то, что давала природа: солнечный свет, воздух, травы, воду и др. Один из самых древних и до сих пор популярных способов лечения и оздоровления связан с применением воды, которая в представлении многих народов является символом чистоты и красоты. Всем сегодня очевидно: нет ничего более полезного на земле, чем чистая целебная вода, и ничего более сложного, чем это жидкое вещество с его удивительными физическими, химическими и биологическими свойствами. Человеку ежедневно требуется около 2–3 литров воды для выведения токсинов, шлаков и других вредных веществ из организма. Очень часто врачи рекомендуют людям пить минеральную воду, считая ее источником силы и здоровья. Тёплая вода и водяной пар, а также растворённые в них минеральные вещества могут использоваться для лечения различных заболеваний в форме ванн, ингаляций или питьевого лечения [1]. Эти и многие другие методы лечения и процедуры применяют для восстановления здоровья пациентов в санаториях и на курортах.

Сегодня медицинский эффект курортного лечения с помощью минеральных и термальных вод подтверждён научными исследованиями. Серосодержащие источники благотворно влияют на состояние кожи при нейродермите и псориазе, так как обладают антибактериальным и успокоительным действием. Горячие сульфатные источники снимают боли в суставах, помогают при ревматических заболеваниях, ущемлениях спинной мускулатуры и облегчают состояние пациентов, страдающих психосоматическими заболеваниями. Вода с высоким содержанием

углекислого газа полезна при гипертонии и сердечно-сосудистых заболеваниях, она активизирует артериальный кровоток и улучшает снабжение организма кислородом [1].

Оптимальным решением вопроса оздоровления организма с помощью минеральной воды является лечение на бальнеологических курортах. Курортное лечение термально-минеральной водой широко применяется при различных заболеваниях, что и делает его привлекательным для многих людей. Пациенты, желающие поправить свое здоровье, посещают источники в Германии, Чехии и других странах мира.

Но и у нас на Урале есть свои горячие источники, которые помогают восстановить физическое здоровье человека, снимают стресс, а также доставляют много радости, положительных эмоций. Одним из таких успешно развивающихся предприятий стал комплекс «Термально-минеральные источники Тюмени», состоящий из нескольких оздоровительных учреждений, одним из которых является термально-минеральный источник «Советский» [2]. На предприятии предоставляются основные и дополнительные услуги. Назовем их.

Основные услуги:

- 1) шкафчик в раздевалке;
- 2) предоставление места для палатки;
- 3) детская площадка;
- 4) озеро с охлажденной минеральной водой;
- 5) различное гидромассажное оборудование;
- 6) душ;
- 7) горячий источник.

Дополнительные услуги:

- 1) трейлеры, вагоны для проживания;
- 2) кафе;
- 3) аниматоры;
- 4) батут;
- 5) фишпилинг;
- 6) страйкбол;
- 7) мангал и шампуры.

В ситуации постоянного изменения социально-экономических условий жизни человека, возрастания его потребностей сотрудники этого предприятия задумываются над необходимостью совершенствования своей сервисной деятельности, расширения перечня предоставляемых услуг, повышения качества обслуживания. Поэтому нами разработан комплекс дополнительных услуг для массажного кабинета предприятия "Термально-минеральный источник Тюмени «Советский»". Данный проект направлен на обеспечение полноценного отдыха гостей и достижение лечебного эффекта, а также предполагает получение дополнительной прибыли для предприятия. В услуги массажного кабинета нами включены [3]:

1) оздоровительный массаж, направленный на снятие хронического мышечного напряжения, нормализацию мышечного тонуса, улучшение общего самочувствия человека;

2) релаксирующий массаж, обеспечивающий глубокое расслабление тела путем снятия хронического мышечного напряжения;

3) массаж живота. Поскольку живот является энергетическим центром нашего тела, при его массаже освобождаются от блокировок энергетические каналы и происходит улучшение кровообращения, обмена веществ, сокращение жировых отложений;

4) массаж стоп, являющийся хорошим средством профилактики различных заболеваний, эффективен при артрите, болях в спине, нарушении сна, повышенном (пониженном) кровяном давлении, стрессовом состоянии, синдроме хронической усталости и т.д. После нескольких сеансов у пациентов повышается работоспособность, улучшается сон, появляются жизненные силы и проходят хронические боли;

5) медовый массаж, рекомендованный при целлюлите, болях в спине, нарушении кровообращения тазовой области, загрубевшей коже. Уникальность медового массажа заключается в том, что он является разновидностью рефлексотерапии и сочетает лечебное действие биологически активных веществ, содержащихся в пчелином мёде, и разнообразных массажных движений. Медовый массаж приводит к улучшению кровообращения в глубоких слоях кожи и подлежащих мышцах;

6) экспресс-массаж, который хорошо зарекомендовал себя как средство для борьбы с усталостью и с застойными процессами в организме.

Нами определены несколько факторов, способствующих успешной реализации данного предложения. Сеанс массажа лучше всего проводить в изолированном теплом помещении, температура воздуха в котором должна быть от + 20 до +22 °С, в противном случае пациент будет чувствовать дискомфорт. Массажный кабинет должен быть хорошо освещенным, так как при недостаточном освещении кабинета массажист будет быстро уставать. Освещение нужно установить таким образом, чтобы осветительные приборы не раздражали глаза массажиста, а на пациента свет падал под углом. Наиболее эффективно для этого использовать естественный свет или лампы дневного света. Массажный кабинет обязательно должен проветриваться, с этой целью необходимо оборудовать в нем приточно-вытяжное устройство, которое обеспечит многократный обмен воздуха. Если такого устройства нет, то в кабинете должна быть специальная фрамуга, через которую поток воздуха направляется вверх.

На территории термально-минерального источника «Советский» имеются вагончики, в которых соблюдаются все вышеназванные

требования, и поэтому их можно использовать в качестве массажного кабинета. Для проведения массажа необходимо специализированное оборудование:

- массажные столы (кушетки);
- массажные кресла;
- массажный столик.

Стандартная ширина массажных столов составляет 550–600 мм, длина 1800–1900 мм, высота варьируется в зависимости от роста массажиста (высота устанавливается таким образом, чтобы пальцы рук в опущенном состоянии касались горизонтали стола, без необходимости наклоняться или работать на полусогнутых ногах). Для кушеток необходимы также 1–2 упругих валика (диаметром около 150 мм, размером 500–600 мм), для того чтобы придать конечностям пациента физиологическое положение при процедурах. Рекомендуется также приобрести складную переносную кушетку для возможности выездного индивидуального обслуживания.

Массажные кресла используются для проведения процедур в сидячем положении пациента. Такое оборудование должно быть удобным, имеющим полумягкие спинку и сиденье, съемный подголовник (для массажа лица, головы и шеи). Невысокие полумягкие столики используются для массажа рук, их стандартные размеры 300–500 мм, высота регулируется. Кроме того, в кабинете должны быть шкаф для хранения халатов и полотенец, стеллаж для хранения специальных масел и косметологических средств, вешалка для одежды, ширма, стол и стулья, компактная стиральная машинка (для стирки полотенец).

Сегодня к персоналу массажного кабинета предъявляются высокие требования. Массажист должен иметь специализированное образование, опыт работы, владеть различными методиками проведения массажа, знать особенности воздействия каждого из массажных приемов, показания и противопоказания для проведения того или иного вида массажа. Кроме того, ему необходимы знания анатомии и физиологии человека, клинических проявлений болезней.

Подытоживая, следует отметить, что разработка комплекса дополнительных услуг для термально-минерального источника Тюмени «Советский», включающего шесть новых видов массажа, расширит перечень дополнительных услуг и будет способствовать совершенствованию его сервисной деятельности. Кроме того, это приведет к повышению узнаваемости предприятия на рынке услуг, укрепит его имиджевые позиции, поможет в конкурентной борьбе с другими оздоровительными центрами, привлечет новых гостей на источник, что в свою очередь непременно скажется на повышении доходов предприятия.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бальнеотерапия. URL: [http://www.neboleem.net/balneo\\_terapija.php](http://www.neboleem.net/balneo_terapija.php)
2. Горячий источник «Советский». URL: <http://www.istochnik72.ru/>
3. Бирюков А.А. Массаж. – М.: ФиС, 1988.

УДК 379.85(075.8)

Студ. А.О. Барнашев  
Рук. С.Ф. Масленникова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЫ

*Раскрываются особенности организации туристско-экскурсионной деятельности на предприятиях санаторно-курортной сферы Свердловской области (на примере курорта «Куры»), предлагается программа экскурсии по окрестностям г. Сухой лог.*

**Ключевые слова:** предприятия санаторно-курортной сферы, курорт «Куры», туристско-экскурсионная деятельность.

Сегодня в Российской Федерации существует достаточно развитая сеть санаториев и курортов, охватывающая 18 регионов и объединяющая курорты различной направленности (бальнеологические, грязевые, климатические и др.). Наиболее востребованными и широко известными являются санатории и курорты Северного Кавказа и Краснодарского края. Однако много популярных курортов находится и в других регионах, например, в Астраханской области (соленое озеро Баскунчак), в Бурятии (Аршан), в Алтайском крае (Белокуриха), Хабаровском крае (Кульдур), Приморском крае (Шмаковка), на Камчатке (Паратунка), в Читинской области (Дарасун), в Волгоградской области (соленое озеро Эльтон). Также следует упомянуть широко известный курортный район Санкт-Петербурга, курорт Старая Русса в Новгородской области, где недавно открылся новый многофункциональный оздоровительный комплекс, а также курорты Урала [1]. Все эти санатории и курорты специализируются на лечении и профилактике разных заболеваний в зависимости от специфики присущих им природных лечебных факторов.

Одним из старейших курортов Уральского федерального округа является курорт «Куры», основанный в 1870 году. Он расположен в 120 км к востоку от Екатеринбурга, вблизи города Сухой Лог, на базе источника слабозелезистых вод (3 мг/л). Издавна эти места признаны одними из живописнейших мест Среднего Урала. Курорт «Куры»

считается климатобальнеогрязевым из-за своего уникального географического расположения:

- 70 м над уровнем моря;
- в сосновом бору, площадью более 30 гектаров;
- на берегу реки Пышма;
- на удалении от областного центра (120 км).

Кроме того, следует учитывать, что Уральские горы препятствуют движению воздуха с Атлантического океана, поэтому в «Курьях» сухая осень, морозная безветренная зима, солнечная весна и теплое лето. Такое расположение создает возможность климатотерапевтического воздействия. Другим естественным лечебным фактором курорта является пресный сапропель озера Куртугуз [2].

Территория санатория – это множество деревьев, цветочных клумб и аллеек с лавочками, предназначенными для отдыха постояльцев во время прогулок. Санаторий состоит из административного здания, столовой, двух трехэтажных жилых корпусов и пяти двухэтажных коттеджей. Отдельно стоят термотерапевтический корпус и водолечебница с фитобаром. В столовой обеспечивается пятиразовое диетическое питание в форме меню-заказа. Кроме того, в санатории есть кафе, 2 бара, один из них у бассейна.

Проживание в санатории «Курьи» возможно в двухэтажном трехкомнатном коттедже с бассейном или сауной, двухэтажном трехместном коттедже без бассейна или сауны, люксе одноместном трехкомнатном, обычном люксе, номере повышенной комфортности, стандартном двухместном номере. В терапевтическом комплексе посетители могут воспользоваться турецкой баней или финской сауной. Для посещения на территории санатория доступен крытый бассейн, который работает в течение всего года. Бассейн наполнен минеральной водой и имеет отделение для детей. Возможность воспользоваться сауной и бассейном оплачивается дополнительно. На территории гостиницы можно посетить библиотеку, СПА-центр, массажный кабинет и бар. Экскурсионное бюро, расположенное на территории санатория, дает приезжим возможность осмотреть окрестности санатория, прогуляться по экологической тропе. Любители занятий спортом могут воспользоваться одним из крытых залов или поиграть в теннис на открытом теннисном корте. Для посетителей с личным авто работает открытая неохраняемая парковка.

Одна из главных функций санаторно-курортных предприятий, в том числе и санатория «Курьи», – рекреационно-оздоровительная. Она реализуется в ходе лечения, отдыха, развлечений, игровых, экскурсионно-туристских программ. В здравнице эта функция ориентирована на лечение и профилактику заболеваний, отдых активный и пассивный, организованный и неорганизованный, коллективный (семейный) и



индивидуальный. Характерным признаком рекреации является создание условий для регулярного неформального общения людей, игровой деятельности, проведения зрелищных мероприятий, занятий любительских объединений и клубов по интересам, реализации оздоровительных программ выходного дня (экскурсии, походы, соревнования и т.д.).

В современном мире актуальность экскурсионного туризма как сферы услуг не вызывает сомнения. Он играет важную роль в развитии рыночной экономики любого региона, города, населенного пункта. Согласно статистическим данным, последние десятилетия характеризуются быстрым ростом спроса у населения на экскурсионно-туристические услуги [3]. Это связано с повышением уровня образования и культуры, что способствует росту потребности в экскурсионных услугах и туризме. Экскурсионный, он же культурно-познавательный, туризм представляет собой путешествия и поездки с познавательными целями. Культурно-исторические памятники города, любого населенного пункта неизменно привлекают значительное число туристов. Экскурсии расширяют кругозор, развивают интеллект, вызывают много положительных эмоций и, конечно же, развлекают.

Санаторий «Курыи» представляет собой динамично развивающееся санаторно-курортное предприятие. Здесь постоянно совершенствуется сервисная деятельность, разрабатываются инновационные способы обслуживания, проектируются новые услуги, претерпевает изменение инфраструктура санатория. Несмотря на большое разнообразие предоставляемых медицинских, оздоровительных услуг, существуют проблемы, связанные с необходимостью расширения и совершенствования туристско-экскурсионной деятельности санатория. Поэтому нами разработана экскурсионная программа «Прогулка по сухому оврагу» для санатория, которая, несомненно, позволит расширить спектр экскурсионных услуг учреждения и улучшить качество обслуживания гостей.

Цель экскурсионной программы заключается в ознакомлении гостей санатория с достопримечательностями города Сухой лог, красотой природы Урала, в частности Сухоложского района. Аудитория, на которую рассчитана экскурсия, – это взрослые и дети от 10 лет. Время экскурсии – 3 часа. Анализ объектов туристской инфраструктуры г. Сухой лог (Свердловской области) показал наличие достаточного числа объектов показа для экскурсии «Прогулка по сухому оврагу». Нами были выбраны следующие объекты показа:

- 1) скала «Три сестры»;
- 2) окрестности Сухоложского новоцементного завода;
- 3) Шатский водопад;
- 4) культурно-исторический центр города Сухой Лог;
- 5) городской историко-краеведческий музей.

Программы экскурсии представлены в таблице.

| Время                   | Мероприятие  | Способ передвижения, расстояние (в метрах) |
|-------------------------|--|--|
| 9.45–10.00              | Сбор группы у беседки на скале «Три сестры»                                  | Пешком                                     |
| 10.00–10.15<br>(15 мин) | Посещение беседки на скале «Три сестры». Рассказ экскурсовода                | Пешком                                     |
| 10.15–10.25<br>(10 мин) | Переход к автобусу (центральные ворота)                                      | Пешком (50 м)                              |
| 10.25–10.30             | Трансфер к Сухоложскому ново-цементному заводу                               | На автобусе (1 км)                         |
| 10.30–11.00<br>(30 мин) | Осмотр окрестностей Сухоложского новоцементного завода. Рассказ экскурсовода | Пешком                                     |
| 11.00–11.05<br>(5 мин)  | Трансфер к следующему объекту показа   | На автобусе (400 м)                        |
| 11.10–11.30<br>(20 мин) | Осмотр Шатского водопада. Рассказ экскурсовода                               | Пешком                                     |
| 11.30–11.40<br>(10 мин) | Трансфер к следующему объекту показа   | На автобусе (650 м)                        |
| 11.40–12.00             | Посещение культурно-исторического центра г. Сухой Лог. Рассказ экскурсовода  | Пешком                                     |
| 12.00–12.05             | Трансфер к следующему объекту показа   | На автобусе (300 м)                        |
| 12.05–12.35             | Осмотр Городского историко-краеведческого музея. Рассказ экскурсовода        | Пешком                                     |
| 12.35–12.40             | Трансфер в санаторий «Курьи»   | На автобусе (350 м)                        |

Подытоживая, следует отметить, что мировое сообщество признало туризм эффективным средством индивидуального и коллективного совершенствования, важной составляющей которого является услуга чисто интеллектуального характера – экскурсия с ее просветительской, духовной и образовательной функциями. Неисчерпаемые экскурсионные ресурсы

многих регионов нашей страны, в том числе и Среднего Урала, вместе с глубинным национальным духовным корнем и традициями дают основание утверждать, что именно экскурсии могут стать активным и содержательным средством гармонизации личности, ее духовного роста. Экскурсии являются источником новой информации, новых впечатлений и ощущений.

Поэтому полагаем, что разработанная экскурсионная программа «Прогулка по сухому оврагу» найдет своего потребителя, поскольку позволит гостям санатория «Курьи» (Свердловская область) узнать много нового и интересного о культуре и истории небольшого уральского городка Сухой лог, получить впечатления от встречи с его прекрасной природой, познакомиться с устным народным творчеством – старинными легендами и приданиями.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Мозокина С.Л. Санаторно-курортная сфера РФ: современное состояние и перспективы развития // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2014. – № 4 (22). – С.141–146.

2. Санаторий «Курьи». Свердловская область. URL:<http://sanatoriiurala-ekb.ru/Sanatorij-KURI.html>

3. Федеральная служба государственной статистики. URL:[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1140086420641](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140086420641) (Дата обращения 25.11.2014 г.).

УДК 379.85(075.8)

Студ. Ю.А. Корсукова  
Рук. Т.Р. Лыкова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

### РАЗРАБОТКА ОБЗОРНОЙ ПЕШЕЙ ЭКСКУРСИИ ПО ЕКАТЕРИНБУРГУ

*Рассмотрена актуальная проблема формирования нового турпродукта. Изложена программа экскурсии, представлены объекты показа, даны экономические расчёты.*

**Ключевые слова:** экскурсия, Екатеринбург, объекты показа.

На сегодняшний день в России существует большое количество разнообразных дестинаций, познавательных и увлекательных туров, но они в основном расположены в Европейской части страны. В современных социально-экономических условиях для России важное значение

придается развитию внутреннего туризма и соответственно разработке новых туристских продуктов, а также информационно-рекламной деятельности как средству доведения различных сведений о туристском продукте до массового потребителя [1]. Учитывая конкурентный характер туристской деятельности на рынке спроса и предложения, значение фактора разработки и продвижения туристского продукта исключительно велико.

Екатеринбург - центр Свердловской области, один из крупнейших городов России (население 1,3 млн человек), расположенный на восточном склоне Уральских гор, на берегах реки Исеть. Екатеринбург – важный промышленно-экономический, научный, культурный центр, крупный торгово-транспортный узел общегосударственного значения, через который проходят одни из главных автомобильных и железнодорожных путей, соединяющих центральную часть России с Сибирью. Город связан железнодорожным и авиасообщением с большинством крупных городов европейской части России, Сибири и Дальнего Востока. В городе действуют единственные на Урале и в Западной Сибири [2] консульство Великобритании, представительство Монголии.

Для удовлетворения потребностей туристов, развития туристского рынка Екатеринбурга нами спроектирована обзорная экскурсия по городу «Екатеринбург старинный – Екатеринбург современный».

Екатеринбург является одним из крупнейших образовательных центров России, куда приезжают абитуриенты не только из Свердловской области, но из многих регионов России. Кроме этого, в Екатеринбурге будет проведен чемпионат мира по футболу в 2018 году. Сюда будут приезжать туристы со всех уголков мира, и первое, что будет им интересно увидеть, – это главные достопримечательности города.

Опираясь на вышеизложенное, можно сделать вывод об актуальности проектирования экскурсии по Екатеринбургу. С учетом тематики экскурсии, экономической целесообразности, близости расположения и значимости объектов нами выбраны следующие объекты показа.

1. Памятник основателям города В.Н. Татищеву и В. И. де Геннину работы московского скульптора П. П. Чусовитина. Памятник был отлит из бронзы в литейном цехе завода «Уралмаш» и установлен в 1998 году. В жизни Татищев и де Геннин недолго любили друг друга, а на памятнике оказались рядом. Оба они сподвижники Петра I, посланные им на Урал. Ввиду схожести фигур Татищева и де Геннина на памятнике екатеринбуржцы не отличают их друг от друга. К тому же надпись не соответствует расположению фигур: Вильгельм де Геннин стоит слева в шляпепотреуголке, а Татищев — справа в парике без шляпы.

2. Здание Горной канцелярии (Консistorии) возведено в 1739 году по проекту датского инженера Иоганна фон Баннера. Это старейшее каменное сооружение Екатеринбурга. Оно является свидетелем многих исто-

рических событий и связано с именами выдающихся личностей, принесших славу России. Здание представляет собой яркий пример уральских конторских построек второй половины XVIII века. В 1835 году состоялась обширная реконструкция сооружения при участии архитектора М.П. Малахова, в результате которой оно приобрело формы классицизма. С 1934 года здесь размещается Уральская государственная консерватория. Во второй половине XX века к ней был сделан обширный пристрой, после чего образовался большой полузамкнутый двор. Сегодня отреставрированное здание украшает архитектурный ансамбль города. Особо примечателен его исторический фасад с двумя симметричными четырехколонными коринфскими портиками и коваными балконами.

3. Здание администрации - памятник архитектуры Екатеринбурга (регионального значения), административное здание, расположенное на Площади 1905 года (Проспект Ленина, 24 а). В здании размещаются администрация Екатеринбурга, Екатеринбургская городская Дума и Избирательная комиссия муниципального образования «город Екатеринбург».

4. Панорама, открывающаяся с Плотинки.

5. Главпочтамт (Дом связи) в Екатеринбурге - яркий пример архитектуры конструктивизма. Построен в 1934 году на месте двух купеческих усадеб. У входа в здание находится памятный металлический знак, обозначающий нулевой километр Екатеринбурга.

6. Храм-на-Крови - один из крупнейших православных храмов России. Храм был построен на средства «Фонда губернаторских инициатив» в 2000–2003 гг. на месте, где в ночь с 16-го июля на 17-е июля 1918 года были расстреляны последний российский император Николай II и его семья.

7. Вознесенская церковь - один из старейших православных храмов Екатеринбурга. Храм был заложен в мае 1770 года, а освящён 19 сентября того же года. На первых порах представлял собой весьма небольших размеров деревянное сооружение. К 1789 году здание храма пришло в негодность, и по просьбе прихожан было решено соорудить каменную двухэтажную церковь: нижний этаж в честь Рождества Пресвятой Богородицы, а верхний — в честь Вознесения Господня.

8. Усадьба Расторгуевых–Харитоновых - один из наиболее ценных архитектурных усадебно-парковых ансамблей в Екатеринбурге, памятник архитектуры федерального значения. Начали строить усадьбу одновременно с закладкой Вознесенской церкви в 1794–95. Завершили постройку к 1824 году. В строительстве принимал участие архитектор М. П. Малахов, первоначальный автор проекта — Томмазо Адамини (1764–1828), приехавший в Россию в 1796 году и работавший под руководством Дж. Кваренги. В середине XIX века при усадьбе был разбит сад.

9. Небоскрёб Бизнес-центр "Высоцкий", расположенный в центре Екатеринбурга. Высота – 188,3 м. 54-этажный (с учётом 6 технических этажей) небоскрёб до постройки в 2015 году башни «Исеть» (209 м) являл-

ся самым высоким зданием не только Екатеринбурга, но и всей России за пределами Москвы.

В программу экскурсии входит:

12.00 – сбор у памятника основателям города (В.И. Татищеву и Вильгельму де Геннину);

12.25 – обзор здания Горной канцелярии;

12.40 – обзор здания Администрации города и нового ТРЦ «Пассаж»;

12.50 – осмотр Площади 1905 г. и памятника Ленину;

13.10 – панорама на Плотинке;

13.20 – обзор таких объектов, как Главпочтамт, площадь Труда;

13.40 – осмотр Храма-на-Крови и Вознесенской церкви;

14.00 – прогулка по Харитоновскому саду, осмотр усадьбы Расторгуевых–Харитоновых;

14.20 – выезд в бизнес-центр «Высоцкий»;

14.40 – обзор города со смотровой площадки небоскреба «Высоцкий»;

15.30 – возвращение на первоначальную точку (памятник основателям города).

Экскурсия рассчитана на 10 человек. Стоимость экскурсии 650 рублей. В стоимость входит экскурсовод (600 руб/ч), микроавтобус (1000 руб), смотровая площадка в «Высоцком» (250 руб).

Исходя из экономичности, увлекательности, новизны экскурсии, можно сделать вывод, что она будет конкурентоспособна на туристском рынке Екатеринбурга. Экскурсия прошла апробацию в марте 2017 г., о чём свидетельствуют положительные отзывы туристов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Емельянов Б.В. Экскурсоведение: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Советский спорт, 2004. – 224 с.

2. Лукьянин В., Никулина М. Прогулки по Екатеринбургу. – Екатеринбург: Банк культурной информации, 1995. – 156 с.

УДК 379.85(075.8)

Студ. Е.О. Сулима  
Рук. С.Ф. Масленникова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

## РАЗРАБОТКА ОСНОВНОЙ УСЛУГИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ КАК УСЛОВИЕ ЕГО ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Рассмотрена актуальная проблема организации сервисной деятельности предприятий торговли. Представлена разработка основной услуги для дисконт-центра «Адидас».*

**Ключевые слова:** дисконт-центр «Адидас», сервисная деятельность, основная услуга.

Разразившийся мировой экономический кризис обострил многие социально-экономические проблемы, в том числе проблемы реализации продукции. Очень остро встал вопрос, связанный с ростом требований к фирмам, которые занимаются сервисным обслуживанием населения. Необходимость сервиса и его постоянного совершенствования вытекает прежде всего из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Современный сервис высококачественной продукции непременно вызывает расширение спроса потребителей на нее, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Для любой торговой организации удовлетворенность потребителя в обслуживании важна не меньше, чем удовлетворенность в конкретном товаре. Если производитель для большего успеха может изменить свой товар, то торговое предприятие может изменить свое предложение товара, организовав дополнительные услуги. Комплекс предлагаемых услуг может быть весьма разнообразным. В соответствии с ГОСТ Р 51304-2015 «Услуги торговли. Общие требования» услуги розничной торговли включают в себя [1]:

- реализацию товаров (на предприятиях торговли и вне предприятий торговли);
- оказание помощи покупателю в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении;
- информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;
- дополнительные услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.

Под услугами розничной торговли нами понимается результат непосредственного взаимодействия (не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи) продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования. Реализация товаров как основная услуга на предприятиях розничной торговли включает в себя следующие основные операции: ознакомление покупателей с товарами, показ или демонстрацию товаров или образцов товаров покупателям, консультации покупателей, выбор товаров покупателями, организацию расчета за товары, упаковку купленных товаров, выдачу купленных товаров, доставку купленных товаров по заказу покупателей. Реализацию товаров осуществляют на предприятиях торговли различных видов и типов с учетом их специфики и ассортимента товаров. Расчет с покупателями за купленные товары может осуществляться за наличные денежные средства, безналичным способом, в том числе с применением кредитных карт.

Реализация товаров вне предприятий торговли включает реализацию товаров торговыми агентами, реализацию товаров дистанционным способом, реализацию товаров через торговые автоматы, развозную торговлю, разносную торговлю, другие формы интерактивной продажи [2]. Дистанционный способ реализации товаров осуществляется посредством ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товаров, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, а также посредством электронных средств массовой информации, средств связи (телерадиореклама, телемагазин, почтовая связь, интернет-торговля, электронный магазин) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара. Дистанционный способ реализации товаров предполагает оказание услуг по доставке товаров путем их пересылки покупателям почтовыми отправлениями (почтовая и посылочная торговля) или иными способами.

Разнообразие способов реализации товаров связано с тем, что предприятия сферы торговли всегда чутко реагируют на изменение спроса потребителей на тот или иной товар или услугу. В последние десятилетия многие люди с удовольствием занимаются бегом, волейболом, футболом, а представители старшего поколения – скандинавской ходьбой. И это не случайно. Ведь каждый человек задумывается о своём здоровье, а физкультура и спорт играют огромную роль в его сохранении и восстановлении. В результате, занимаясь физкультурой и спортом, люди не только получают стройную и красивую фигуру, но и хорошее здоровье, удовлетворение своих потребностей и запросов.

К сожалению, сегодня большинство спортивных секций оказываются экономически недоступными для многих детей и взрослых из-за дороговизны экипировки, оснащения и т.д. Но выход из сложной ситуации есть. Его предложил один из крупнейших производителей спортивной одежды и обуви – фирма «Adidas».

«Adidas AG» – промышленная компания Германии, специализирующаяся на выпуске спортивной обуви, одежды и инвентаря. Генеральный директор компании – Герберт Хайнер. На протяжении уже более 80 лет компания «Adidas» является символом успеха в мире спорта. История компании началась в 1920 году, когда молодой сапожник из Херцогенаурах (Германия) Ади Дасслер сшил свою первую пару спортивной обуви. Он хотел, чтобы у каждого атлета была такая экипировка, которая помогала бы ему добиваться лучших результатов. Идея оказалась настолько жизнеспособной, что компания добилась серьезных успехов как в спорте, так и в бизнесе. Сегодня фирма «Adidas» представлена на рынке самым широким ассортиментом товаров, начиная с баскетбольных кроссовок и футбольных бутс и заканчивая спортивной одеждой и обувью для туризма. В 2006 году предприятие приобрело



спортивную фирму «Reebok», которая являлась одной из ведущих компаний – производителей товаров для спорта. Этот шаг позволил фирме «Adidas» стать вторым по величине мировым производителем спортивных товаров после «Nike» [3].

Миссия «Adidas» – быть лидером среди всех мировых спортивных брендов. Объединившись, «Adidas» и «Reebok» увеличили продажи кроссовок на американском рынке до 11,7 миллиардов долларов. Также, согласно экспертным оценкам, на объединении производства, дистрибуции и исследовательских подразделений «Adidas» и «Reebok» уже в первые три года сэкономили более 100 миллионов евро. «Adidas» неразрывно связана с такими легендарными именами, как Муххамед Али и Джо Фрэнсер, Штеффи Граф и Стефан Эдберг, Боб Бимон и Гунде Сван, Лев Яшин и Валерий Борзов, Мишель Платини и Эйсебио, наконец, Зинедин Зидан и Дэвид Бэкхэм. В концерне «Adidas» сегодня трудится более 14000 сотрудников. Объём продаж компании в 2015 году составил 11,799 млрд долларов (на 5,6 % больше, чем в 2014 году), чистая прибыль – 642 млн долларов (рост на 16,5 %) с учётом показателей компании «Reebok» [3].

Продажи «Adidas» в России предварительно оцениваются в \$400–500 млн. На сегодняшний день «Adidas» открыл около 370 магазинов на территории России. Штаб-квартира до сих пор находится на родине Ади Дасслера, в баварском городке Херцогенаурах.

В последние 20 лет популярностью стали пользоваться стоковые магазины, или по-другому дисконт-центры. Дисконт-центр – магазин, где распродают складские остатки и нераспроданные партии товаров. В качестве объекта могут выступать любые вещи: одежда, обувь, бытовая техника и др. Один из видов стоковой торговли – монобрендовый [4]. Этот вид означает магазины, в которых распродают остатки коллекций одной определенной компании. Такие магазины могут называться так же, как и основная компания, но с припиской «дисконт», а могут иметь и своё, отдельное название.

На вещевом рынке дисконт-центры чаще всего существуют под оригинальным именем компании, но территориально располагаются в тех районах, где мало потребителей, которые приобретают фирменный товар без скидок в основных магазинах. Свои дисконт-центры есть, например, у «Adidas» и «Reebok». Мультибрендовые магазины приобретают на реализацию товары разных производителей и разных марок.

Сервисная деятельность играет большую роль в жизни компании «Adidas», потому что позволяет улучшить качество обслуживания клиентов, более полно удовлетворить их потребности, а значит, обеспечить эффективную деятельность предприятия в целом. Это, в свою очередь, невозможно без внедрения новых услуг. Поэтому проектирование новых, инновационных, услуг – одна из главных задач фирмы «Adidas».

Учитывая, что сегодня самым распространенным видом спортивных занятий множества людей является ходьба и бег, компания «Адидас» в некоторых розничных магазинах страны внедрила услугу для своих клиентов – специальное Тестирование любителей бега «Test Your Run». В Екатеринбурге такая база на данный момент существует только в магазине «Адидас», расположенном в ТЦ «Гринвич». Из-за того, что торговый центр находится в центре города, где очень много покупателей, не всем удобно там тестироваться. Чтобы облегчить потенциальным покупателям доступ к данной услуге и увеличить спрос на неё, нами разработана основная услуга Тестирование любителей бега «Test Your Run» для дисконт-центра «Адидас», размещенного на территории ТРК «Комсомолл» (Екатеринбург). Преимущество данного торгово-развлекательного центра заключается в его удобном местоположении, наличии большого ассортимента товаров для людей с различными особенностями в беге и т.д. [5].

Рассмотрим подробнее суть нашего предложения. Услуга Тестирование любителей бега «Test Your Run» в сети магазинов «Адидас» представляет собой специальное тестирование на беговой дорожке NordicTrack Elite 5000, позволяющее выявить индивидуальные особенности стопы и техники бега конкретного человека. Для этого специалист лаборатории «Адидас» снимает бегуна на видео с нескольких ракурсов. После тестирования результат забега разбирается покадрово, оценивается постановка стопы, положение корпуса, головы, рук и т.д. [5].

Тестирование любителей бега «Test Your Run» бывает двух видов: базовое и продвинутое. Базовое тестирование проводится в течение 30 минут, за которые исследуются индивидуальная постановка стопы и ошибки во время тренировки, а также даются рекомендации по их устранению. Тестируемые должны иметь комфортную одежду для бега, а магазин предоставит обувь для теста. Продвинутый тип Тестирования любителей бега «Test Your Run» проводится в течение 60 мин и включает оценочную тренировку «Misoach». В результате у тестируемых, кроме исследования особенностей постановки стопы и ошибок во время тренировки, можно определить индивидуальные пульсовые зоны для безопасных для здоровья тренировок, а также порекомендовать им правильное распределение нагрузки во время тренировочного процесса [5].

Особо следует остановиться на квалификации специалиста фирмы «Адидас», проводящего данное тестирование. К нему предъявляются очень высокие требования. Чтобы работать в данной лаборатории, специалист должен иметь спортивный разряд в лёгкой атлетике или лыжах. После устройства на работу тренера сразу отправляют на обучение в Москву, где он и получает новые знания, умения, навыки, и тренеру присваивают соответствующую квалификацию.

Таким образом, общая цель Тестирования любителей бега «Test Your Run» у клиентов магазинов «Адидас» – не только выявить анатомические

особенности тела и ошибки, препятствующие экономической и нетравматичной технике бега, но и составить индивидуальные рекомендации по тому, как их скорректировать. По итогам теста тренер и сотрудники магазина помогают бегуну подобрать подходящую беговую обувь и советуют, какие выбрать упражнения для улучшения техники бега.

Подытоживая, следует отметить, что услуга Тестирование любителей бега «Test Your Run» в дисконт-центре «Адидас», расположенном в ТРЦ «Комсомолл», привлечет новых и вызовет интерес у постоянных клиентов. По нашему мнению, внедрение данной услуги будет способствовать совершенствованию сервисной деятельности дисконт-центра «Адидас», укреплению имиджа компании, увеличению ее прибыли, а значит, является условием его эффективной деятельности.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Коноплева Н. А. Сервисология (человек и его потребности) : учебное пособие. – М. : «МПСИ Флинта», 2014. – 248 с.
2. Сервисная деятельность: учебное пособие / под общ. ред. И.П. Павловой, В.К. Романович. – СПб. : СПбГУАП, 2012. – 340 с.
3. Философия и принципы «Adidas Group». URL: <http://adidas.egraduate.ru/adidascompany/philosophy>
4. Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В. Сервис в торговле : учебное пособие. – Изд. 2–е. – М. : «ДиС», 2014. – 216 с.
5. Test your run: бесплатное тестирование в лаборатории «Adidas». URL: <http://newrunners.ru/mag/test-your-run/>

УДК 659.113

Студ. П.В. Таран  
Рук. Т.Р. Лыкова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

### ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ФИТНЕС-СТУДИИ «ОМ СТУДИЯ»

*Рассматривается проект рекламной кампании для фитнес-студии, представлен медиа-план, приведены экономические расчёты.*

**Ключевые слова:** рекламная кампания, фитнес-студия, медиа-план, печатная реклама, наружная реклама, интернет-реклама.

На современном этапе реклама играет очень важную роль в деятельности любой организации. Ни одна фирма не сможет стать известной и успешной без помощи рекламы. Из рекламы потребитель

узнает о том, какие услуги предоставляет та или иная организация. В сегодняшних рыночных условиях, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. Если организация хочет занимать лидирующую позицию на рынке, то ей необходимо любыми доступными средствами привлечь внимание клиента и впоследствии суметь его удержать, что довольно-таки непросто, учитывая огромный поток конкуренции.

Особенно это касается сферы фитнеса. В наше время происходит активная популяризация здорового образа жизни и с каждым днём рождается всё больше предприятий, занимающихся продвижением в массы здорового питания и спорта. Всё больше появляется различных фитнес-студий, центров, спортивных комплексов, тренажерных залов и т.д. Это значительно усложняет работу предприятий, которые уже давно существуют на рынке и предлагают стандартный набор услуг, в то время как новые предприятия стремятся предложить потребителю что-то уникальное и неизведанное и активно продвигают свои инновационные услуги с помощью рекламных кампаний.

Актуальность работы заключается в серьезной конкуренции в сфере фитнеса, что заставляет владельцев спортивных организаций регулярно проводить рекламные кампании, чтобы не потеряться на фоне огромного количества других предприятий. При такой ситуации очень важно грамотное планирование и проведение рекламных акций, а также использование новых средств и рекламных технологий. Для успешного проведения рекламной кампании необходимы четкая организация и постановка целей и задач, которые помогут грамотно воплотить в жизнь все задумки рекламодателя.

Эффективность разработанной рекламной кампании будет определена после стадии реализации программы, которая представляет собой практическое воплощение разработок, представленных в данном исследовании.

Автор полагает, что проектирование рекламной кампании для данной организации играет важную роль в дальнейшей деятельности предприятия, так как ранее ни одна рекламная кампания для студии фитнеса «ОМ» не проводилась. Таким образом, проведение рекламной кампании будет способствовать повышению узнаваемости данной студии фитнеса, продвижению её на рынке и в дальнейшем привлечению потока клиентов.

Практическая значимость заключается в возможном использовании данной рекламной кампании в деятельности фитнес студии «ОМ студия» с целью привлечения новых клиентов и повышения конкурентоспособности предприятия. Автор выбрал средства распространения рекламы в соответствии с поставленной целью – повысить узнаваемость студии и увеличить приток клиентов.

Рекламная кампания будет длиться в течение всего 2017 года и нарастать перед наступлением лета и перед новым годом, так как именно в эти периоды люди решают заняться своим здоровьем и фигурой. Медиаплан рекламной кампании для «ОМ студии» представлен в табл. 1.

Таблица 1

Медиаплан рекламной кампании для «ОМ студии»

| Средства распространения                                     | Периодичность                         | Сроки размещения                     |
|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Интернет-реклама   | В течение всей рекламной кампании     | 01.2017– 12.2017                     |
| Печатная реклама (листовки, объявления, размещение в газете) | За несколько месяцев до начала сезона | 03.2017– 07.2017;<br>10.2017–12.2017 |
| Наружная реклама (штендеры)                                  | В течение всей рекламной кампании     | 01.2017–12.2017                      |

**Интернет-реклама.** Реклама в Интернете будет размещаться в течение всей рекламной кампании и будет усиливаться в марте и в октябре 2017 года.

Будут использованы *реклама в онлайн-путеводителях* по фитнес-клубам Екатеринбурга, контекстная реклама в поисковых системах Google и Яндекс и прямая реклама в социальных сетях.

**Печатная реклама.** Промоутеры в местах большого скопления людей будут раздавать листовки с информацией обо всех предложениях фитнес-студии и об открытии нового направления. Листовки будут размещаться в ближайших магазинах, а на территории всего района будут расклеены объявления с точной информацией о студии «ОМ», точным адресом и телефонами для связи.

**Размещение информации в «Химмаш-газете».** Будет размещена небольшая колонка с информацией о деятельности предприятия и контактами.

Сроки распространения: 03.2017–07.2017 г.; 10.2017–12.2017 г.

**Наружная реклама.** На ближайшем перекрестке будет расположен штендер с общей информацией о фитнес-студии, точным адресом и изображением стрелочки в направлении здания, в котором расположен зал.

Сроки размещения: январь 2017 г. – декабрь 2017 г..

Медиаплан подготовлен с учетом охвата широкой целевой аудитории, на которую нацелена рекламная кампания.

Рассмотрим вопросы, связанные с производством рекламы.

## 1. Интернет-реклама:

1) интернет-реклама – контекстная реклама в поисковых системах Google и Яндекс. При введении запроса в окно поисковика в результатах сверху или справа отображается реклама продукта или услуги, содержащая введенное слово. Ключевые слова: фитнес-студия, йога на Химмаше, фитнес на Химмаше, Химмаш, степ-аэробика, пилатес на Химмаше, похудеть к лету в Екатеринбурге, ОМ и т.д.;

2) реклама в социальных сетях. Публикация информации в официальной группе во «ВКонтакте», распространение путем репостов. Размещение информации о фитнес-студии в публичных страницах: «Химмаш (Екатеринбург)», «Подслушано Химмаш». Создание аккаунта в инстаграме, распространение информации среди жителей района Химмаш путем подписки на их аккаунты ( рис.1);



Рис.1. Размещение информации на паблике «Химмаш»  
( Екатеринбург)

3) размещение актуальной информации в онлайн-путеводителях по фитнес-клубам Екатеринбурга (рис. 2).



### Фитнес-студия "ОМ yoga&fitness"

Оцените клуб ★★★★★ (всего оценок: 6) 🗣️ Отзывы о клубе: 2



Город: [Екатеринбург](#)

Район: [Чкаловский](#) / [Химмаш](#)

Адрес: ул. Бородина, д.30 ([на карте](#))

Телефон: 8-903-079-79-87

Режим работы: 18:00-22:00, сб.: 18:00-22:00, вс.: 18:00-22:00

Сайт клуба: <http://vk.com/club23404695>

В фитнес-студии "ОМ" проводятся занятия по пилатесу, стрип-пластике, аэробике и йоге.

#### Фотографии клуба



Рис. 2. Пример рекламы в онлайн-путеводителе

## 2. Печатная реклама:

1) яркие листовки с основной информацией на лицевой стороне и более подробной на обороте. Перечисление всех услуг студии, информация об открытии нового направления. Обязательное указание точного адреса и контактных телефонов. Прайс-лист. Обязательное расположение логотипа предприятия, цвет шрифта – синий;

2) колонка в газете. Пара слов о самом предприятии, перечисление предоставляемых услуг, информация об открытии нового направления, контакты. Размещение логотипа и слогана;

3) расклейка печатных объявлений. Размещение слогана, логотипа и названия студии. Перечисление основных услуг, информация об открытии нового направления. Указание контактов и телефонов на самом объявлении и на отрывных листах.

## 3. Наружная реклама

Размещение штендера. Штендер — мобильная конструкция наружной рекламы, которая устанавливается на улице в непосредственной близости от компании-рекламодателя (рис. 3)

Штендер будут размещен на ближайшем перекрестке (ул. Бородина — ул. Профсоюзная) с изображением логотипа студии, общей информацией о фитнес-студии, точным адресом и изображением стрелочки в направлении здания, в котором расположен зал.



Рис. 3. Штендер

**Смета затрат на рекламу.** Одним из наиболее сложных и неоднозначных вопросов в стратегическом планировании рекламной деятельности является проблема установления размера бюджета. Расчет сметы затрат на производство осуществляется на основе бизнес-плана в части производственной программы на будущий финансовый год, а также анализа фактических данных прошедшего периода и расчетных нормативов по статьям затрат, принятых в организации. Расчетные нормативы по статьям затрат планируются на основе анализа действующих рыночных цен на аналогичную выпускаемую продукцию, фактических цен реализации продукции прошедшего финансового года. Все необходимые данные для расчета затрат на наружную, печатную рекламу и смета затрат представлены в табл. 2–4.

Таблица 2

Расчет затрат на наружную рекламу

| Место                            | Вид                | Цена      |
|----------------------------------|--------------------|-----------|
| ул. Бородина-<br>ул. Профсоюзная | Штендер            | 2 310 руб |
|                                  | Цепь               | 90 руб    |
|                                  | Замок для штендера | 150 руб   |
| Итого                            |                    | 2 550 руб |

Таблица 3

Расчет затрат на печатную рекламу

| Вид                             | Формат        | Тип бумаги                  | Количество | Цена      |
|---------------------------------|---------------|-----------------------------|------------|-----------|
| Печатные<br>объявления          | A4            | Черно-белая<br>печать       | 1000 шт.   | 1 500 руб |
| Листовка                        | A5(148x210мм) | 115гр/м2,<br>цветная печать | 300 шт.    | 2 040 руб |
| Колонка в<br>газете<br>«Химмаш» |               |                             |            | 500 руб   |
| Итого                           |               |                             |            | 4 040 руб |



Таблица 4

Смета затрат

| №<br>п/п | Наименование статей | Стоимость  |
|----------|---------------------|------------|
| 1        | Печатная реклама    | 4 040 руб  |
| 2        | Наружная реклама    | 2 550 руб  |
| 3        | Всего               | 6 590 руб  |
| 4        | Рекламный бюджет    | 10 000 руб |

Для контроля разработанной рекламной кампании для фитнес-студии «ОМ студия» автор предлагает провести следующие мероприятия, характерные для каждого в отдельности из используемых видов рекламы:

1) по наружной рекламе провести анализ потока реальных посетителей, пришедших на занятия без предварительной записи либо пришедших непосредственно в зал для получения подробной информации о деятельности предприятия;

2) по печатной рекламе провести статистический анализ количества звонков по указанному номеру и потоку реальных посетителей, пришедших на занятия по тому или иному направлению;

3) по интернет-рекламе проанализировать обратную связь, изучить количество откликов и запросов на подробную информацию о методе проведения тренировок, проанализировать количество «лайков», «репостов» и комментариев.

Обобщающими мероприятиями для выявления эффективности каждого из видов рекламы могут стать опрос, анкетирование с вопросами характера «откуда узнали о компании». Обязательным заключением будет подсчет экономических показателей и их соотношение с рентабельностью рекламной кампании.

Анализ деятельности предприятия показал, что, несмотря на стабильную работу предприятия, необходимо уделить особое внимание рекламной деятельности, чтобы зарекомендовать себя на рынке, привлечь новых клиентов и продолжать успешно реализовывать свои предложения.

УДК 659.113

Студ. А.О. Хворенков  
Рук. Т.Р. Лыкова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ  
ДЛЯ ПРИРОДНОГО ПАРКА «БАЖОВСКИЕ МЕСТА»

*Рассматривается проект рекламной кампании для природного парка «Бажовские места», представлен медиа-план, приведены экономические расчёты.*

**Ключевые слова:** рекламная кампания, природный парк, медиа-план, печатная реклама, наружная реклама, интернет-реклама.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью разработки рекламной кампании для природного парка «Бажовские места», а правильный выбор СМИ позволит повысить эффективность рекламы. Именно к этому и стремится каждый рекламодатель – достичь оптимального соотношения затрат на проведение рекламной кампании и ее количественных и качественных результатов [1]. Следовательно, рекламодателям необходимо оптимизировать выбор носителей рекламы как распространителей рекламных сообщений на основе таких характеристик, как тираж, аудитория СМИ, стоимость рекламного пространства, целевая аудитория носителя рекламы, различные рейтинги СМИ, интенсивность и частотность возможных контактов с потенциальными клиентами и др. с целью максимального охвата аудитории при оптимальном рекламном воздействии на нее.

Природный парк «Бажовские места» назван так в честь знаменитого уральского писателя Павла Петровича Бажова, поскольку прошлое, настоящее и будущее Сысертского района связано с именем этого человека, любившего беззаветно свою родину, ее природу. Родина Бажова и родина самих поэтических сказов - это весь Сысертский горный округ. Родители писателя жили в Сысерти, в Полевском и в Верхней Сысерти. Уже в детские годы писателю довелось много путешествовать по родному краю. Позднее, в юности и в зрелом возрасте, он много раз бывал в этих местах, шел по знакомым с детства тропам, записывал народные предания, использовал путевые впечатления в своем творчестве. Образ родной ему Сысерти, Урала запечатлен во многих сказах, очерках и повестях. Картины уральской природы в сказах Бажова - то таинственно суровые, то одухотворенно прекрасные - сменяют одна другую.

**Логотип.** Логотипом парка является герой сказов П.П. Бажова – Хозяйка Медной горы. Она предстаёт в образе прекрасной зеленоглазой женщины с косой и лентами из тонкой позвякивающей меди, в платье из «шелкового малахита», а порой — в виде ящерицы в короне.

**Фирменные цвета.** Безусловно, один из важнейших аспектов создания фирменного стиля - выбор корпоративных цветов. Цвет оказывает очень сильное воздействие на подсознание любого человека. Он может пробудить в глубине души необходимые эмоции - доверие, привязанность, умиротворенность или, наоборот, ощущение тревоги, желание срочно мобилизоваться и начать действовать. Корпоративный цвет может поведать потребителю о том же, о чем миссия компании и слоган, только на другом языке: какие корпоративные ценности фирма ставит во главу угла, на что она в первую очередь делает ставку. Ведь каждый цвет вызывает свои ассоциации, давно и прочно соотносится в нашем сознании с определенными

человеческими качествами. Кроме того, первая визуальная информация о любом объекте, откладывающаяся в памяти человека, - именно цвет. Поэтому корпоративные цвета служат самым ярким идентификатором компании [2].

Итак, в разработке фирменного стиля цветовое решение выполняет три основных функции: вызывает необходимые эмоции у потребителя, декларирует корпоративные ценности и помогает идентификации компании. Именно поэтому так важно не промахнуться, выбирая корпоративные цвета.

У природного парка «Бажовские места» в качестве фирменного цвета был выбран зеленый цвет. Значение данного цвета – легкий, свежий, природный. Это цвет надежды и покоя. Он смягчает, снимает остроту переживаний, оказывает расслабляющее действие. Зеленый цвет обладает способностью расширять капилляры и понижать кровяное давление. Как известно, это цвет природы, жизни, весны и возрождения. Поэтому зеленый цвет часто используется в медицине, сельском хозяйстве и благотворительности. Впрочем, не только. Сейчас этот цвет активно используют банки и прочие финансовые организации, потому как у многих людей он прочно ассоциируется с зелеными хрустящими купюрами. Этот цвет выбирают уверенные в себе люди, стремящиеся к стабильности и ориентированные на успех.

Зеленый декларирует финансовое благополучие и жизненную силу. Кроме того, это приятный глазу, успокаивающий цвет. Он не вызывает раздражения даже в больших количествах и может долго использоваться в качестве основного. Зеленый цвет очень уместен для рекламы медикаментов, аптек, клиник, организаций, занимающихся охраной окружающей среды.

**Уникальное торговое предложение.** Автор изучил отчетность посещений парка, провел беседу с персоналом парка, в ходе которой был сделан вывод, что, несмотря на огромный спектр предоставляемых услуг, данный парк не популярен, что и явилось причиной создания рекламной кампании.

Основной задачей медиапланирования является донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей с минимальными затратами в течение заданного времени определенное число раз. В конечном счете, медиапланирование предопределяет успех всей рекламной кампании, ее рентабельность. Рекламная кампания для парка «Бажовские места» будет проходить в течение года. Деятельность рекламной кампании направлена на увеличение числа посетителей природного парка. Медиаплан рекламной кампанией для природного парка «Бажовские места» представлен в табл. 1.

**Интернет-реклама.** Интернет-реклама будет размещаться в социальных сетях в течение всего года. В социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» будут размещены информационные посты, в которых

будет указана подробная информация о месте нахождения и деятельности парка в целом.

Таблица 1

Медиаплан рекламной кампании  
для природного парка «Бажовские места»

| Средства распространения | Периодичность                     | Сроки размещения        |
|--------------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| Интернет-реклама         | В течение года                    | 01.02.2017 – 01.02.2018 |
| Печатная реклама         | В течение всей рекламной кампании | 01.02.2017 – 01.02.2018 |
| Реклама на радио         | 2 раза в неделю                   | 01.02.2017 – 01.02.2018 |

**Печатная реклама.** Листовки и буклеты будут размещаться в Центре развития туризма (Екатеринбург, ул. 8 Марта, 13), а также на туристической информационной стойке, находящейся на ж/д вокзале и в аэропорту «Кольцово».

**Реклама на радио.** На радиоволне 94,8 «Наше радио» в течение года (приложение 3), 2 раза в неделю будет транслироваться рекламное сообщение, в котором будут указаны:

- местоположение парка;
- приглашение на новые экскурсии парка;
- информация о бесплатном автобусе;
- контакты.

**Смета затрат на рекламу.** Все необходимые данные для расчета затрат на печатную рекламу и рекламу на радио представлены в табл. 2, 3.

Таблица 2

Печатная реклама

| Вид      | Формат | Кол-во  | Цена     |
|----------|--------|---------|----------|
| Листовки | A5     | 1000 шт | 2000 руб |
| Буклеты  | A4     | 1000 шт | 4000 руб |

Таблица 3

Реклама на радио

| Радиостанция      | Стоимость за секунду | Длительность рекламного сообщения | Частота трансляции              | Общая стоимость за год |
|-------------------|----------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| 94,8 «Наше радио» | 43 руб               | 10 сек                            | 2 раза в неделю (пн. пт.) утром | 41 280 руб             |

Для реализации рекламной кампании по продвижению природного парка «Бажовские места» были учтены такие факторы, как частота выхода рекламного сообщения, а также место собрания большого количества потенциальных клиентов, (ж\д вокзал, аэропорт, Центр развития туризма).

При разработке рекламной кампании по средствам СМИ - «Наше радио» были учтены такие критерии, как регламент и время выхода рекламного сообщения. Сообщение на радио должно транслироваться в «прайм-тайм» с 8.00 до 10.00 в утреннее время в понедельник и пятницу. Автор считает эти дни наиболее эффективными для воздействия на автолюбительскую аудиторию.

Необходимым атрибутом всей рекламной кампании является контроль за рекламой. Многие менеджеры утверждают, что данная мера не является обязательной процедурой. Компании не контролируют рекламную кампанию. Проводится только анализ показателей до начала и в ходе рекламной кампании, на основе которых делают вывод, работает реклама или нет. Однако около половины всех рекламных кампаний не приводит к явному (измеримому) увеличению объемов сбыта. Более того, некоторые из рекламных кампаний не только не увеличивают объем продаж, но и вызывают их падение. Поэтому если не осуществлять контроль за ходом рекламной кампании, то можно неожиданно для себя оказаться в очень неприятной ситуации, когда исправить что-либо будет невозможно, так как уже слишком поздно что-либо делать.

Для крупной фирмы контроль за рекламной кампанией – обязательный фактор нормального функционирования организации, причем даже тогда, когда реклама достигает целей по сбыту. Нужно быть уверенным до конца, что именно реклама обеспечивает сбыт, а не другие факторы рынка.

При осуществлении контрольных мероприятий полученные сведения не просто анализируются. Прежде всего выявляются негативные стороны рекламной кампании, назначаются меры по их устранению, прогнозируются последствия, разрабатываются пути по их избежанию и др. Затем анализируются положительные моменты действующей рекламной кампании, принимается решение об усилении положительного воздействия элементов рекламы, акцентировании на них внимания, возводя их в разряд основных и приоритетных, применении дополнительных стимулирующих мер.

Что касается непосредственного контроля над рекламной кампанией Природного парка, будет учитываться количество посетителей на официальном сайте парка, количество проданных билетов на экскурсии, а также звонки по телефону.

Реклама является одним из важнейших условий эффективного функционирования любого предприятия, в том числе и туристского. Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли,

элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Эффективная организация рекламной деятельности позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией фирмы на рынке.

Необходимость в разработке рекламной кампании возникает в случаях выхода на новые рынки, предложения новой продукции, значительного изменения рыночной ситуации и т.д. Также актуальна в настоящее время разработка рекламных кампаний для привлечения дилеров, торговых посредников.

Рекламная кампания, как правило, требует значительных затрат, львиная доля которых приходится на закупку рекламного места в носителях информации. Качественно спланированная кампания способна достичь своих целей и оправдать вложения, некачественная кампания означает безрезультатную трату средств.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов. – М.: 2-е изд., 2000.
2. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учеб.-метод. пособие. – М.: Инфра-М, 2008.

## Часть V

# ЛУЧШИЕ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

УДК 882

Студ. Айдосов А.Б.  
Рук. Петров В.Б.  
УГЛТУ, Екатеринбург

### ОБРАЗ РОДИНЫ НА ПЕРЕЛОМЕ ИСТОРИИ В ТВОРЧЕСКОМ НАСЛЕДИИ СЕРГЕЯ ЕСЕНИНА

*Творчество С. Есенина рассматривается как уникальный нравственно-эстетический феномен.*

**Ключевые слова:** С.Есенин, поэзия, образ Родины.

Творческое наследие Сергея Есенина являет собой уникальный нравственно-эстетический феномен, отразивший духовные искания народа на переломном рубеже истории. В его образном мышлении настолько ярко воплотилось русское национальное самосознание, настолько тесно переплелись культурно-исторические и литературно-фольклорные традиции (русский религиозный фольклор и народная обрядовость, духовная поэзия и скоморошество, паломничество и юродство, православные духовные стихи и религиозно-философские искания), что даже в ситуации духовной раздробленности поэты русского зарубежья признали объединяющее значение его лирики. Так, уже после смерти поэта Георгий Иванов писал: «На любви к Есенину сходятся два полюса искаженного и раздробленного русского сознания, между которыми, казалось бы, нет ничего общего. Из могилы он объединяет людей звуком русской песни» [1, с.38]. При этом в осмыслении специфики есенинской поэзии можно проследить ряд этапов. Так, в дореволюционной критике основную заслугу поэта видели в идиллическом, гармоничном сочленении небесного и земного, Бога и природы, которая для него – обширный храм, и потому все в ней может считаться священным, все может возбудить молитвенный восторг.

В критике периода революции восприятие есенинской поэзии было крайне противоречивым. Если Р.В. Иванов-Разумник и Е.Г. Лундберг видели в его революционных поэмах воплощение «предначертанного мировой историей крестного пути возрожденного народа к новой исторической Голгофе» [2, с.37], то Н.С. Ангарский, П.К. Бессалько и П.И. Лебедев-Полянский усматривали в них реакционные мотивы. Так, Лебедев-Полянский считал, что в «Иорданской голубице» Есенин «без всяких оговорок, вместе с церковным клиром, на радость всей черной и белой братии,

уверяет, что на том свете куда лучше, чем здесь, на земле» [3]. Столь же негативно оценивала творчество поэта и рапповская критика [4], в которой после смерти Есенина укоренилась тенденция неприятия поэта как выразителя старой деревни и уходящего патриархального уклада жизни.

В 20-е годы разворачивается борьба против есенинщины [5], подобно борьбе против булгаковщины. В дальнейшем до середины 50-х годов не только произведения поэта, но и имя его было под запретом. И только период «оттепели» конца 50-х положил начало основательному и плодотворному изучению творческого наследия этого замечательного поэта.

Сергей Есенин – один из немногих русских поэтов, который по праву мог сказать о себе: «Чувство родины – основное в моем творчестве». Основным мотивом лирики этого самобытного поэта являлась любовь к родному краю, к полям, лугам, озерам. Но больше всего его душу согревали воспоминания о родном селе Константиново Рязанской губернии. С деревней связывал поэт все лучшее. Здесь он научился чувствовать природу, слышать ее голос, ощущать гармонию с миром. Очевидно, поэтому образ деревни пронизывает все творчество Сергея Есенина. Деревня для поэта становится воплощением родины [6, с.38].

«Гой ты, Русь, моя родная,  
Хаты – в ризах образа...  
Не видать конца и края –  
Только синь сосет глаза».

Уже в начале творческого пути в стихах Есенина детали деревенского быта соседствуют с пейзажными зарисовками. Хотя трудно назвать зарисовками стихотворения, в которых образы природы оживают: «поёт зима – аукает, мохнатый лес баюкает...», «а по двору метелица ковром шелковым стелется...» [6, с. 11]. В изображении деревни в стихах этого периода преобладают натуралистические зарисовки («Край ты мой заброшенный, край ты мой, пустырь...» [6, с. 45], «Потонула деревня в ухабинах, заслонили избенки леса...» [6, с. 51]). Но даже такая деревня дорога сердцу поэта («Но люблю тебя, родина кроткая! А за что – разгадать не могу» [6, с. 52]). Природа у Есенина – не застывший пейзаж: она живет, чувствует, горячо сопереживает судьбам людей.

Революцию Есенин воспринял как возможность изменить деревню, вдохнуть в нее новую жизнь. В поэме «Инония» он рисует сказочный деревенский уклад. При этом романтические интонации поэмы свидетельствуют о туманных, несбыточных надеждах автора [6, с.153].

«В синих отражаясь затонах  
Далеких моих озер,  
Вижу тебя, Инония,  
С золотыми шапками гор».

Уже первые «революционные преобразования» в деревенской жизни привели к разорению села. И Есенин, для которого деревня составляла



смысл поэтического творчества, не мог не замечать этого. В его поэзии начинается период разочарования, появляются кабацкие мотивы. В стихах 1920 года («Исповедь хулигана» [6, с.189–192], «Сорокоуст» [6, с. 181–184], «Я последний поэт деревни» [6, с.185–186]) звучат проклятия в адрес наступающей городской цивилизации, которая разрушает вековой уклад крестьянской жизни.

В стихотворении «Мир таинственный, мир мой древний» [6, с. 199–200] поэт предвидит невозможность сосуществования с миром новых революционных идей: «Вот сдавили за шею деревню каменные руки шоссе», «Здравствуй ты, моя черная гибель...», «Город, город, ты в схватке жестокой окрестил нас как падаль и мразь», «Все же песню отмщенья за гибель пропоют мне на том берегу»).

Мысленно возвращаясь в прошлое, Есенин пытается понять происходящее, обрести некие нравственные ориентиры. Поэтому в его стихах звучит тема дома, деревенского дома («Письмо к матери» [6, с. 235–236]), родных мест («Возвращение на родину» [6, с. 239–243], «Низкий дом с голубыми ставнями...» [6, с. 267–268], «Анна Снегина» [6, с. 510–536]).

Особенно ярко есенинское самовосприятие на фоне происходящих в стране перемен проявилось в стихотворениях «Русь уходящая» [6, с. 275–278] («Остался в прошлом я одной ногою, стремясь догнать стальную рать, скольжу и падаю другою») и «Русь советская» («Я никому здесь не знаком, а те, что помнили, давно забыли...», «... некому мне шляпой поклониться, ни в чьих глазах не нахожу приют», «Пускай меня сегодня не поют – я пел тогда, когда мой край был болен», «Отдам всю душу октябрю и маю, но только лиры милой не отдам»).

А после был «Черный человек», символизирующий тему расчета с прошлым, но все же завершающим аккордом поэтической биографии Сергея Есенина, чья лирика «жива одной большой любовью, любовью к родине», можно считать следующие строчки [6, с.251]:

«Но и тогда,  
Когда на всей планете  
Пройдет вражда племен,  
Исчезнет ложь и грусть, –  
Я буду воспевать  
Всем существом в поэте  
Шестую часть земли  
С названьем кратким «Русь».

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Иванов Г. Есенин // Русское зарубежье о Есенине: В 2 томах. – М.: Инком, 1993. – Т. 1.

2. Иванов-Разумник Р., Лундберг Е. Есенин. // Пролетарская культура. 1918. – №. 4.
3. Творчество С. А. Есенина в контексте традиций русской духовной культуры. URL:<http://cheloveknauka.com>
4. Львов-Рогачевский В. Поэзия новой России. – М., 1920.
5. Бухарин Н.И. Злые заметки // Октябрь. – 1927. – №. 2.
6. Есенин Сергей. Стихотворения. Поэмы. – М.: Худож. лит-ра, 1965.

УДК:728.45:351.858-057.875

Студ. Д.А. Брюханов  
Рук. Н.К. Антропова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

### ОБЩЕЖИТИЕ В ЛЯ-МИНОРЕ. ЭССЕ

Представлен необычный образ общежития. Это и Рай на Земле, и Ущелье сарказма, и Долина цветов. И всё это в воспоминаниях автора.

**Ключевые слова:** общежитие, жизнь, виртуальная реальность, полет, природа, Долина цветов, Рай на Земле, Ущелье сарказма.

Однажды я упал. Нет, ничего страшного, просто по неосторожности и невнимательности запнулся о каменистый выступ и пролетел несколько метров вниз головой. То место, где я очутился, придя в сознание, можно было назвать волшебным и невероятным. Пока я летел, я видел лишь серые скалы и немногочисленные мхи и лишайники, наползающие на стенки каменистой породы и образующие мягкое, хоть и редкое травянистое полотно. К моему счастью, летел я долго и мог видеть очень много необычайно красивых вещей. Когда я пролетал очередной склон, образовавшийся, смею предположить, переменчивым некогда бушевавшим речным потоком, из года в год то спадающим, то нарастающим, моему взору стали открываться огромные зелёные шапки деревьев. Их было так много, что невозможно было разглядеть дна. Когда я уже оказался бесконечно близко, я, сломав ветки и разворошив слежавшуюся листву, пролетел сквозь них дальше, обнаружив чудовищно высокие стволы. Солнечный свет почти не просачивался сквозь лиственные одеяла, но всё же, совсем чуть-чуть, он питал те земли, что оказались подо мной, своим теплом.

Я летел, летел долго, до тех пор, пока не услышал рёв воды, доносящийся снизу. Речка расплёскивала искры своих вод, разбиваясь и падая с очередного порожка. Она не была огромной, но была чудовищно красивой. Бесконечно голубая и такая невероятно прозрачная, что даже с

высоты я мог разглядеть каждую рыбку, пестрящую своими чешуйками, купающуюся в ней.

И я упал. Мягко. В долину, именуемую Долиной цветов. Именуемую лишь в моём мире, другие же почему-то называли её иначе, совсем беззвучно и блёкло. Я лежал, укутанный тёплыми лучиками солнца в ранней утренней росе и вспоминал. Вспоминал то место, которое никак не шло в сравнение с этим. Я вспоминал её.

Дорогую подругу мою, подругу вечного сна и вечного утра. Её матрас, нет, целых два матраса, были мягче трав, на которые я приземлился словно в пуховые облака. Её деревянные опоры пахли пихтой и служили домом для сереньких бельчат и гнездилищем для птиц. Её металлические решётки так славно свисали перед глазами, как не могут свисать тонкие веточки разнородных деревьев надо мной, лежащим в мягких травах Долины цветов, готовым променять всё, лишь бы оказаться на родном матрасе.

Я лежал, а вокруг меня копошился ёжик, высоко под шапкой лиственных облаков пролетела сойка, на низкой ветке сидел соловей. В густой траве раздалось стрекотание, откуда-то послышалось пение цикады. А я лежал, слушал и вспоминал, вспоминал ту тишину, что была для меня лучше колыбельной. Тишина родной комнаты, блока, целого этажа, несравнимая с этими ласкающими ухо звуками живой природы. Гармония одного аккорда, изыск разнообразия нот в пении соловья не шли в сравнение с серенадами влюблённого юнца с нижнего этажа.

Я лежал и вспоминал. Я помнил каждое слово, каждый аккорд, каждый штрих с третьего на пятый лад, потом необычайно виртуозный переход с минора в ля-мажор. Аккомпанемент? Чушь! Ни один оркестр леса не способен подобрать слов и нот лучше, чем это сделал бы он.

Вы слышите этот стук? Такой тихий, еле уловимый. Нет? Странно... Видимо, вы не жили в общежитии. Я лежал и наблюдал за ровным строем муравьёв, неспешно нёсших точки для новых «ё», они дружно огибали бугорки, смело взбирались на стебельки растений и гордо выпрямляли спины, достигнув верха цветов. Так называли Долину цветов, так её именуют в моём мире, но почему-то иначе – во всём остальном.

Я лежал и вспоминал их. Общежитие – это дом не только для студентов. Это дом для каждого. От букашки до кота. От щенка до паучка. Я лежал и вспоминал их. Верных друзей и товарищей: Гришу, Эдуарда, Иннокентия, Славику, и, конечно же, Стёпу. Ох, этот Стёпа! Он был озорником, каждое утро он встречал нас крошечкой сладкого хлеба, а его товарищи помогали убирать со стола. У нас была идиллия, был симбиоз! Гриша следил за чистотой стаканов, Эдуард держал под прицелом тарелки и другую потребительскую утварь, Иннокентий патрулировал склады с печеньем и сухарями, Славику досталась тяжёлая доля утилизации чайных пакетиков, а Стёпе – готовка. Поэтому нас утром всегда ожидали чистая

кружка, тарелка с ложкой, чайный пакетик в контейнере для мусора и несколько крошек сладкого хлеба на столе. Всё делили поровну, всегда. Четыре человека и пять тараканов – этот симбиоз существовал бы и поныне, если бы я не очутился в этом чудесном и необычайно красивом месте, которое не идёт ни в какое сравнение с нашей угловой комнатой на последнем этаже.

Я лежал и вспоминал те тёплые зимние вечера, что не могли сравниться со свежестью этих мест. О, я помню эти окна! Каждое утро наши ушки щекотал приятный прохладный ветерок, шепчущий «пора вставать» так нежно, словно ты оказался в детстве, и мама будит тебя в детский сад. На столе уже лежат крошки сладкого хлеба, между пальцев ног заплутал игольчато-нежный шепоток обогревающей печки. Нет, этот приятный запах свежести нельзя ставить в сравнение с запахами, долетающими до меня с речки, а этот блёкло-жёлтый подтёк на потолке навсегда останется в моём сердце.

Я лежал и вспоминал. Вспоминал ароматы середины недели, терпкий запах никотина доносится из-за двери, совсем несравнимый с запахом свежей древесины и ароматом цветочной пыльцы. Однажды я почувствовал странный аромат. Нет, он не был плох или неприятен, он был великолепен и не шёл ни в какое сравнение с ароматами аниса, сирени и крыжовника, что росли совсем неподалёку от того места, где я упал. Я решил проверить, откуда доносится сей чудный аромат. Вы можете себе представить гейзер, бурлящий и дразнящий своей чистотой на несколько метров вокруг? Наверняка сможете, а мне и не надо. Чудное мгновение засора общественного туалета, единственного на этаж. На блок? О, это было бы чудно, если бы не было так забавно.

Я лежал и вспоминал. Последнее воспоминание на сегодняшний уходящий день. Вспоминал под стрекотание и пение цикад, под шум воды, падающей и разбивающейся об очередную порожек. Я вспоминал, как вдруг на поляну, где я лежал, выбежало три медвежонка. Совсем крохи, они играли неподалёку, боясь подходить ближе, потом играли уже около меня, а я лежал и вспоминал. Вспоминал, как вдруг следом за медвежатами выбежала медведица, бурая, внушительных размеров, и стала злиться. Я сказал ей: «Нет повода для угроз, незачем скалиться и ругаться, я не причиню вам вреда». И она поняла. Медвежата убежали вслед за ней и оставили меня одного, а я лежал и вспоминал.

Этот приятный уху звук сирены утром, днём, вечером, ночью, а иногда и в пятое время суток, совсем безызвестное для остальных, но естественное для студента. Я вспоминал стук каблука за дверью, вспоминал этот альт за дверью и тембр снизу. «Проверка! – звучало отовсюду. – Проверка!». И так становилось приятно на душе. Прятать плитку? Зачем? Это же проверка! В ней нет ничего страшного! Плитка, пылесос, обогреватель, чайник – зачем было прятать приборы, ведь эта

проверка была самой лучшей на свете, – документы, пожалуйста, вот держите, всё в порядке, доброй ночи. Этот альт я запомню навсегда.

Я лежал и вспоминал. Лежал на диване, как всегда, ленился и бездельничал, смотрел сериал, но вспоминал. Вспоминал, как дорогой мне друг рассказывал со слезами счастья на глазах, я видел, как он был счастлив в тот момент, как он не хотел, чтобы всё это заканчивалось. И я запомнил это. Запомнил, чтобы это никогда не заканчивалось хотя бы в моей памяти. Чтобы оно жило вечно, и я вспоминал, всё, до конца.

Долина цветов. Да, так я назвал то место, куда угодил мой друг, падая с верхнего яруса койки. Почему Долина и почему цветов? А разве может быть что-то прекраснее этого места? Рай на земле! Однако другие почему-то называли это место иначе, мне не ведома причина столь блёклого и перенасыщенного эмоциями названия – Ущелье сарказма.

«Как хорошо, что я не живу в общежитии...», – вздохнул я с облегчением.

УДК 338.2(4)

Студ. В.А. Юркова  
Рук. Н.К. Антропова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

## ОБ ОТНОШЕНИЯХ СТРАН, ВХОДЯЩИХ В ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ

*Освещаются некоторые проблемы интеграции стран, входящих в Евросоюз. Названы причины создания Европейского Союза, а также обозначены перспективы его дальнейшего развития.*

**Ключевые слова:** Европейский Союз, евроинтеграция, внешнеполитические интересы, рынок, ПРО (противоракетная оборона).

Проблема отношений и взаимодействия стран Европейского Союза все больше начинает проявляться в современных реалиях в связи с эскалацией ближневосточных, и в частности сирийских конфликтов, негативным последствием которых стал наплыв эмигрантов, финансовый кризис, конфронтация и введение санкций по отношению к России. Кроме того, не следует забывать и другие трудности, имеющие место в жизни европейских стран, на фоне геополитических процессов. Прежде всего, следует назвать большую разницу в экономическом развитии не только между западной и восточной Европой, но и северной и южной ее частями, изменение вектора народного мнения и политических взглядов и пр. Чтобы разобраться в отношениях внутри ЕС и внешнеполитических

интересах стран, входящих в него, необходимо вспомнить, зачем вообще создавался Евросоюз.

Первый шаг в сторону создания современного Евросоюза был сделан в 1951 году, когда Бельгия, Западная Германия, Нидерланды, Люксембург, Франция, Италия подписали договор об учреждении Европейского объединения угля и стали, целью которого стало объединение европейских ресурсов по производству стали и угля. В силу данный договор вступил с июля 1951 года [1]. Поодиночке страны Европы мало что могли противопоставить «Дяде Сэму», с его мощнейшей экономикой, и СССР, с огромными ресурсами и сильнейшей армией. Таким образом, создание Евросоюза было вынужденной мерой для обеспечения безопасности в Европе, как экономической, так и военной.

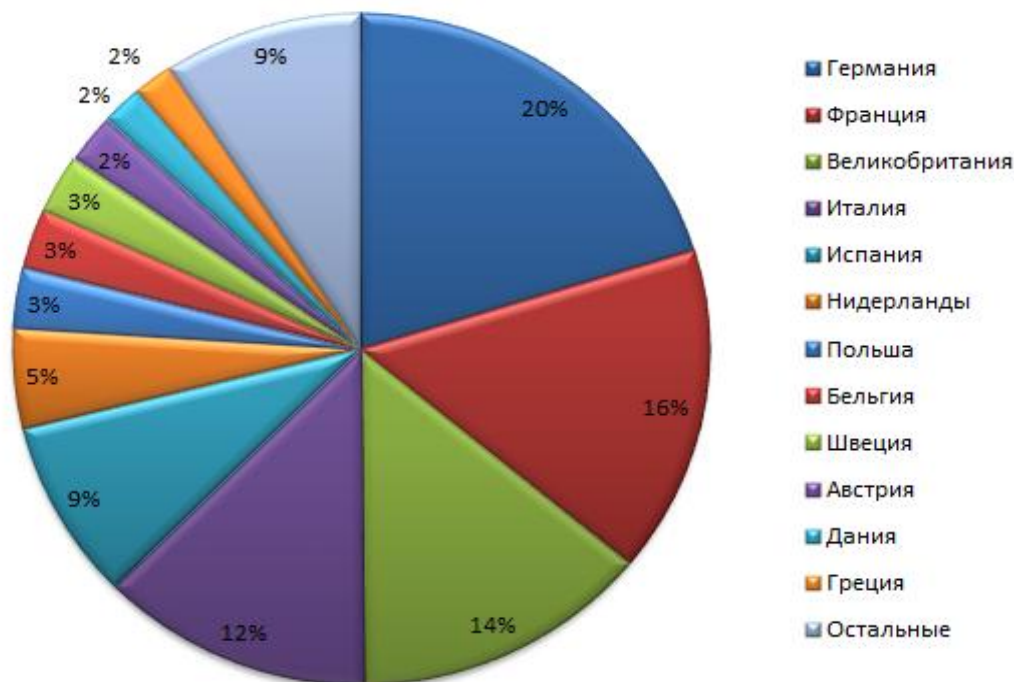
На сегодняшний день, помимо вышеуказанных стран, в Евросоюз вступили еще 22 страны. Но, несмотря на то, что всеми странами были соблюдены одни и те же условия для вступления в ЕС, уровень развития и влияние их в Европе и мире разные. В связи с этим все европейское сообщество разделилось на «страны-гадкие утята» и «страны-лебеди». Первые живут за счет более влиятельных «стран-лебедей», являясь лишь рынком сбыта для товаров из более развитых стран, так как их собственная продукция проигрывает в конкуренции ведущим странам ЕС.

Германия, Франция, Италия, Испания являются столпами Евросоюза. Влияние и рынок ЕС разделены между этими и остальными странами центральной и северной Европы [2]. Несмотря на огромный рынок сбыта, население этих стран более активно выступает против евроинтеграции, чем население стран восточной или южной Европы. Первые всячески поддерживают вторых, выдавая огромные кредиты и держа экономику таких стран на плаву. Например, недавний кризис в Греции, который был спровоцирован отсутствием промышленности и желанием работать, ведь, вступив в ЕС, греки намеренно отступились от самообеспечения ради общеевропейского разделения труда, несмотря на то, что это было одним из условий соглашения.

Возникает вопрос, зачем ведущим европейским развитым странам держать «под боком» иждивенцев, когда можно пустить деньги не на кредитование восточных или южных отстающих стран, а на развитие собственной инфраструктуры? Возможно, ответ кроется в системе ПРО (противоракетной обороны), навязанной США Евросоюзу. Ведь именно страны восточной Европы закрывают с востока границу с Россией, а южно-европейские страны обеспечивают прикрытие Европы с южных морей. Таким образом, Евросоюз и США занимают более выгодное стратегическое положение по отношению к России, размещая системы ПРО возле ее границ на территории стран-соседей. Поэтому-то они готовы выдавать кредиты прибалтийским странам (Венгрия, Румыния, Болгария и др.), лишь бы сохранить их в Еврозоне. Хотя экономика (в первую очередь

промышленность) этих стран очень сильно страдает из-за конкуренции с производителями Германии, Швеции, Франции, они не спешат выходить из ЕС из-за кредитования и помощи ведущих стран.

На рисунке показана доля валового внутреннего продукта (ВВП) стран в общем объеме ВВП Евросоюза [3]. Анализ этих данных подтверждает очевидное доминирование центральной и северной частей Европы над остальной её частью.



Доля ВВП стран в общем объеме ВВП Евросоюза

Как подчеркивалось ранее, население развитой части Европы вступает в конфронтацию с правительством, не желая содержать ту же Грецию или Молдавию. Однако правительство не может позволить выйти этим странам из ЕС из-за давления США по поводу системы ПРО. По мнению заокеанских друзей, в противном случае Европой могут быть утеряны важнейшие стратегические позиции.

Реалии, в которых был создан Евросоюз, уже не отвечают современным условиям. Долго ли осталось существовать Евросоюзу? Что будет со «странами-лебедями» и «странами-гадкими утятами»? Ведь из Евросоюза уже вышел один из его прошлых лидеров – Великобритания (был проведен референдум, и по его итогам народ Великобритании выбрал выход из ЕС), что нанесло сильный удар по Евросоюзу. В случае развала Евросоюза страны-лидеры потеряют налаженные годами рынки и экономические связи (места сбыта), открыв их для других стран. Также будет утеряна вся система ПРО, что ударит даже больше не по Германии или Франции, а по США. Это плохо для интересов евроэлиты, но население больше не желает кредитовать и содержать другие евространы,

желая финансировать собственную инфраструктуру и социальную сферу. Для отстающих же стран откроются новые рынки и будет дан стимул для развития промышленности и производства.

Однако на сегодняшний день ЕС остается крепкой структурой с прочными религиозными, экономическими и политическими связями, и о полном развале ЕС говорить пока рано.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Европейский союз. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Список стран, входящих в Евросоюз. URL: <http://visasam.ru/emigration/vybor/spisok-stran-evrosojuza.html>
3. Теубов Р.Т. Проблемы расширения ЕС в современных условиях // Российское предпринимательство. – 2011. – № 2-2 (178). – С. 10–15.

УДК 316.62:316.775.4:330.16

Студ. Н.А. Пихтовникова  
Рук. Н.К. Антропова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

### ЧЕЛОВЕК-ПОТРЕБИТЕЛЬ

*Рассматривается актуальная проблема развития психологии потребителя. Прослеживается история вопроса, начиная с иерархии потребности Маслоу и заканчивая изысканиями зарубежных социологов.*

**Ключевые слова:** человек-потребитель, потребности, «пирамида потребностей» А. Маслоу, жизненные ценности, культ потребления, дефицит потребностей.

Актуальность проблемы человека-потребителя заключается в том, что она непосредственно касается будущего человечества. От самого человека и его отношения к потреблению зависит адекватность подхода к вопросу использования ресурсов. Данная тема затрагивает также вопросы нравственности и духовности человека, его жизненные ценности и мировоззрение.

Благодаря научно-техническому прогрессу наша жизнь кардинально изменилась. Появилось больше свободного времени, которое раньше тратилось на беготню по магазинам в поисках дефицита. С одной стороны, это можно описать, как существенное улучшение положения человека в этом мире. Мы привыкли к хорошим вещам, отвыкли от проблем, связанных с их приобретением. Комфорт вошел в нашу жизнь. Но, с другой стороны, мы, сами того не замечая, стали заложниками



комфортной жизни. Наши мысли, чувства постоянно концентрируются на новинках, предлагаемых производителями. Нас легко подкупают яркие рекламные плакаты, и мы идем у них на поводу. Что же произошло? Мы стали потребителями, целью которых является приобретение и накопление материального в ущерб духовному.

У человека изначально достаточно разнообразных потребностей: физиологических, духовных, нравственных. Потребность представляет собой нужду в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности. Изучением потребностей человека занимался известный американский психолог и философ А. Маслоу. Он составил «пирамиду потребностей» человека. В ней Маслоу распределил все существующие потребности по мере их возрастания от физиологических к духовным, указав на то, что пока человек нуждается в чем-то элементарном (еде, сне) он не может стремиться к целям высшего уровня. Важным в его исследованиях является утверждение того, что для перемещения на следующую ступень достаточно только частичного, а не полного удовлетворения каждой потребности [1].

Стоит отметить, что, по оценке Маслоу, данная «пирамида потребностей» не является чем-то постоянным и фиксированным и в основном зависит от конкретного человека, его индивидуальных особенностей и мировоззрения. Маслоу отходит от строгого иерархического членения и делит все потребительские мотивы на две группы. Первая – это потребности, необходимые для жизнеобеспечения человека. Они направлены на восполнение нехватки чего-либо, например потребности в питании или во сне. Вторая группа - это потребительские мотивы, связанные с поиском каких-то относительно высоких в духовном плане целей, к развитию личности человека. По словам Маслоу, человек живет «хлебом единым» только тогда, когда испытывает в нем дефицит. Если нет дефицита низших потребностей, то возникают новые, более высокие потребности, и именно они управляют нашим организмом. Так, постепенно удовлетворяя все новые потребности, человек приходит к потребности в саморазвитии, наивысшей из них [1].

Но жизнь внесла свои коррективы в развитие данной иерархии. Понятие «восполнение дефицита» расширяется. Чем выше технологические возможности общества, тем все больше оно навязывает человеку первичных потребностей, повышая их уровень. Влияние растущего «восполнения дефицита» на человека изучал Эрих Фромм, немецкий социолог, один из основателей неопрейдизма и фрейдомарксизма. В 1920 годах он ввел понятие человека потребляющего, составил описание такого типа людей, разделив всех людей на две категории: на тех, кто стремится к саморазвитию, и тех, для кого целью является обретение материального благополучия. Эту, вторую, категорию Э. Фромм называет «человек-потребитель» (Homo-consumers) [2]. Данный

тип человека и его становление изучал и другой немецкий социолог Герберт Маркузе. В книге «Одномерный человек» он показывает роль государства в становлении такого человека и утверждает, что через СМИ и другие источники информации в человека внедряют культ потребления [3].

Зачем это необходимо? Производство и экономика не только подчиняются удовлетворению первичных человеческих потребностей и предпочтений, но и сами их формируют. Задачей экономики является удовлетворение бесконечных потребностей человека через ограниченные ресурсы. Но для поддержания и развития экономики необходимо, чтобы человек хотел и покупал все больше и больше. Именно поэтому в психику человека внедряются ложные ценности. Так все увеличивающаяся жажда потребления превращает человека в существо, обуреваемое страстью приобретательства, в потребителя. Для человека-потребителя есть только одна цель, и она заключается в накоплении богатства, приобретении все большего количества новых вещей. Тут уже вступает в игру роль брендов, их раскрутка.

Человек-потребитель измеряет свою значимость величиной своей квартиры, дома, маркой своего автомобиля, телефона, одежды. Человек-потребитель ценит себя только за то, что он имеет. Для него главное, чтобы товары, которые он приобретает, обладали большой популярностью среди ему подобных и даже были лучше, чем у других. Если исчезнет эта возможность, то исчезнет и уверенность потребителя в себе. Это создает проблему в духовном и эмоциональном плане. Человек, целью которого является большой заработок и дорогое имущество, однажды понимает, что у него есть вещи, но нет смысла жизни, есть материальное – низшее, но нет духовного – высшего, вечного. Погоня за материальными благами, за удовлетворением гипертрофированных потребностей нижних уровней, в конечном счете, ведет к вырождению человечества. Погоня за внешним благополучием ведет только к чувству неудовлетворения, ненасытности, она не приносит душевного спокойствия, счастья. Поэтому при выборе даже каких-то обычных вещей нужно полагаться не на мнение общества, не на зазывно кричащие рекламы, а на чувство внутреннего комфорта.

Надо искоренить в себе желание потреблять больше, чем необходимо. Человек должен знать истинную ценность вещей, а также собственного времени и собственной жизни. «Жизнь – это процесс постоянного выбора. В каждый момент человек имеет выбор: или отступление, или продвижение к цели. Либо движение к еще большей боязни, страхам, защите, либо выбор цели и рост духовных сил», – писал Абрахам Маслоу [1]. Сделав правильный выбор в пользу духовных ценностей, можно внести в свою жизнь более глубокий смысл.

Современному человеку для изменения или недопущения развития в себе психологии «человека-потребителя» нужно правильно расставлять жизненные приоритеты, больше тратить времени и сил на осмысление

себя, своей жизни, чем на зарабатывание денег на «бренды». Мода меняется, происходит инфляция. В нашем мире ещё так много катастроф и войн, которые могут в любой момент уничтожить все имущество, все накопленные ценности. С чем тогда останется человек? Поэтому в расстановке приоритетов нужно отдавать большую часть поиску высоких жизненных целей, осмыслению себя как человека разумного, человека духовного, возвращению от человека-потребителя (Homo-consumers) к человеку разумному (Homo-sapiens), человеку духовному, созидающему. Не может человек разумный измерять себя стоимостью машины, дома или каких-то других материальных благ.

«Потребительская гонка» – это время, потраченное впустую. А чтобы не прожить впустую всю жизнь, необходимо найти в ней какой-то более высокий смысл. Наверное, идеальным будет сочетание необходимой материальной составляющей с высокими духовными стремлениями.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2008.
2. Фромм Э. Человек для себя / Пер. с англ.; послесл. Л.А.Чернышевой. – Мн.: Коллегиум, 1992. – 253 с.
3. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина. – М: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 526 с.

УДК 165.19

Студ. К.С. Исаева  
Рук. Н.К. Антропова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

### К ВОПРОСУ О СУЩЕСТВОВАНИИ ИНТУИЦИИ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ

*Рассмотрен вопрос существования интуиции в повседневной жизни, его историко-философский аспект. Проанализированы роль и значимость интуиции.*

**Ключевые слова:** познание, подсознание, интуиция, догадка, интуитивизм, предчувствие, творческое мышление.

Мы часто слышим фразу «Интуиция подсказала». Но редко задумываемся, что же такое «интуиция». Люди – очень эмоциональные существа и поэтому испытывают множество чувств. Какие-то из них можно объяснить или хотя бы понять. Однако интуицию понять сложно.

Существует большое количество мнений о ее природе и определений данному понятию.

Развивать интуицию в современном мире становится актуально. Существуют некие методики развития интуиции, однако нет устоявшегося определения интуиции. Многие философы и психологи пытались разобраться в этом вопросе.

Эволюция человеческого знания происходит вследствие экспериментальной деятельности, рассуждений, заключений, логики здесь явно недостаточно. Поэтому необходимы догадки, неожиданные озарения, необъяснимые здравым смыслом. Интуиция дает толчок и курс ориентации мысли.

Интуиция – это способ освоения достоверности при её прямом рассмотрении без доказательств. Интуитивные решения появляются вследствие длительных размышлений над решением вопроса. Мысли несформулированные не являются интуитивным заключением. Шестое чувство и инстинктивные действия не обозначают интуицию [1].

Вопросом интуиции занимались ещё античные философы. Платон считал, что интуиция – это созерцание идей. Люди имеют полное знание, но, когда попадают в реальный мир, забывают обо всём. Учение, открытие нового – это воспоминание того, что было известно раньше. Интуиция помогает сделать это. Дело не в пассивном восприятии, а в неожиданно открывшейся истине после долгой подготовки ума. Признавая явление интуиции, Аристотель считал её неполной для получения верного научного знания. По мнению философа, точные представления о предметах и явлениях формируются в итоге чувственного опыта и дедукции [1].

Ф. Аквинский видел роль интуиции в организации мышления человека. У.Оккам определял несложное и сложное познание. К первому он отнёс знания, полученные при восприятии предметов и явлений, ко второму – созревание понятий. Интуиция выражается на уровне легкого познания, когда очевидное принимается без каких-либо необходимых доказательств [2].

Трактовка понятия «интуиция» изменилась в Новое время. Широкое развитие естественных наук побудило к пересмотру теории познания, созданию новых методов объяснения понятий. Интуитивное познание начали рассматривать как выход на более высокий уровень умственной деятельности. Так считали Р.Декарт, Б.Спиноза, Г.Лейбниц и И.Кант. Интуиция – это путь к истине [1].

А.Бергсон, О.Лосский, С.Франк создали философское учение – интуитивизм. Человек полностью открыт для познания мира - в этом и заключается сущность теории. Объективно существующий познаваемый предмет отражается в сознании личности. Изначально представление о предмете, формирующееся при восприятии, интуитивно. Это ещё не

настоящее знание, но основа для рационализации, выводов. С.Франк представлял созерцательную интуицию и интуитивное познание. В последнем случае подразумевается полное, системное созерцание мира в единстве знаний и отношений вещей. Интуиция – это следствие умственной деятельности там, где логика не имеет силы [3].

В начале XX века определение «интуиция» убрали из научного обихода. В то время считали, что получить информацию о мире можно при помощи логики. Позже интуицию начали рассматривать, как наитие, домысел, догадливость, «прыжок в неизвестное».

Современное изучение интуиции началось в рамках психологии творчества. Психолог Я. А. Пономарёв создал учение о побочном продукте – нестандартном, но оригинальном и нужном результате творческой деятельности, полученном в итоге трудной работы подсознания. Интуиция – это способность, позволяющая найти необычное решение проблемы [4].

В настоящее время трактовки понятия «интуиция» весьма различаются: от «полусознательного предчувствия» до «высших форм творческого мышления». Трудность изучения интуиции объясняется проблемой описания и логического анализа того, что нелогично.

Таким образом, в настоящее время мы можем только предполагать, что есть «интуиция». Однако мы уверены, что не стоит отказываться от нашего подсознания и надо иногда прислушиваться к нему.

Поступая по интуиции, мы не так уж и часто жалеем об этом. По крайней мере, у нас не происходят внутренние конфликты из-за этого. Обычно с гордостью или радостью слышишь от людей: «интуиция подсказала». Почему бы нам не гордиться тем, что мы знаем не только то, что проверено теоретически или практически, а еще и то, что заложено в самих нас? Следовало бы нам совладать с собой и не отгонять от себя это ощущение, которое так часто помогает нам в жизни, хоть мы и не всегда этому рады.

Однако интуиции иногда бывает достаточно для познания истины, но её не хватает для того, чтобы убедить в истине других и себя. Для этого нужно некое доказательство. Как считают некоторые ученые, интуиция в основном развита у маленьких детей, так как у них еще недостаточно развит интеллект взрослого человека.

Многое в нашем мире не поддается объяснению и интуиция в том числе. Мы надеемся, что интуиция когда-нибудь будет понята и раскрыта.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Полягошко С. Интуиция в философии и психологии. URL: [https://www.syl.ru/article/194388/new\\_intuitsiya-v-filosofii-i-psihologii-intuitsiya---eto](https://www.syl.ru/article/194388/new_intuitsiya-v-filosofii-i-psihologii-intuitsiya---eto)
2. Курантов А.П., Стяжкин Н.И. Окками. – М.: Мысль, 1978.

3. Франк С.Л. О философской интуиции (критика интуитивизма Бергсона). – СПб.: Русская мысль, 1912.

4. Пономарев Я. А. Психика и интуиция: учебник. – М.: Политиздат, 1967. – 256 с.

УДК 78.073

Студ. Л.Р. Моисеева  
Рук. Н.К. Антропова  
(Екатеринбург, УГЛТУ)

### ЧИТАТЬ КНИГИ ИЛИ НЕ ЧИТАТЬ?

*Рассматривается актуальная проблема уменьшения численности читателей в стране. Анализируются причины, по которым это происходит, а также причины, которые могут стимулировать возрождение интереса к чтению у людей.*

**Ключевые слова:** книга, чтение, читатель, компьютеризация общества, кинематограф.

Проблема уменьшения числа книголюбов является одной из самых актуальных среди проблем нашего общества. Влиянию разрушающих культуру факторов литература подвержена наиболее сильно. Особенно активное разрушение происходит в последние десять лет, так как именно сейчас стремительно совершенствуются компьютерные и информационные технологии, способствующие развитию развлекательной индустрии.

Люди все меньше читают книги, предпочитая им просмотр кинематографической продукции и компьютерные игры. Кинематограф давно вошел в нашу жизнь как развлечение. Теперь же он входит в моду как стиль и образ жизни. Дети, видя пример взрослых, также перестают читать, и из-за этого страдают интеллект и грамотность, нравственное воспитание и многие факторы, являющиеся показателями гармоничного развития личности.

Большинство книголюбов – это люди, которые поняли, что кинематограф искажает сюжет книги, переворачивает с ног на голову. Поэтому нет ничего удивительного в том, что представители всех слоев общества в поисках истины становятся заядлыми читателями.

В данной работе мы попытались рассмотреть мотивы, побуждающие людей к отказу от просмотра фильмов и сериалов. Несмотря на то, что каждый человек имеет свои личные мотивы для чтения книг, все они условно могут быть классифицированы в соответствии с нижеперечисленными причинами.

1. У читающего человека увеличивается словарный запас. У человека, не уделяющего достаточного количества времени чтению, словарный запас и вербальные навыки ниже, чем у читающего человека. Данный факт доказан научными исследованиями.

2. У читающего человека лучшие навыки письменной и устной речи. Замечено, что легкость построения предложений и согласования слов между собой прямо пропорциональны количеству прочитанных книг. Непосредственно этому способствует чтение классической литературы.

3. Как известно, книга – родник нового знания. Чтение расширяет горизонты мировоззрения: от знания, как печь пироги, пользоваться компьютером до истории своей родины. Книга – лучший из лучших источников таких знаний.

4. Чтение увеличивает способность аналитического мышления. У читающих людей скорость определения закономерностей выше, чем у тех, кто не читает. Улучшению способностей анализировать и запоминать способствует работа над авторским сюжетом и манерой письма автора.

5. Чтение позитивно воздействует на мозг, и в этом его польза. Увлечшись чтением, мы концентрируемся на прочитанном и пытаемся визуализировать. Именно это тренирует мозг, помогая ему не стареть. По сравнению с людьми, которые не любили читать регулярно и много, читающие люди намного позже ощущают ухудшение памяти.

6. Достигать целей нас мотивирует чтение. Истории успеха невероятно мотивируют. Трудно найти успешных людей, которые бы не любили читать. Чтение объединяет большинство успешных людей. Причем не важно, в какой сфере они успешны и знамениты: наука, политика, бизнес или же творчество.

7. Чтение помогает нам поступать гуманно. Чувства, никогда нами не испытываемые, можно почерпнуть из художественных произведений и поэзии. Стать более чутким по отношению к другим людям, животным и всему своему окружению помогает именно чтение. Читая, вы можете посмотреть на мир другими глазами, а также понять других людей. Примеряя образы книжных персонажей, вы сможете лучше понять мысли и намерения близких вам людей, друзей и даже врагов.

8. Чтение расширяет кругозор, стирает границы. Новые города, страны и даже миры, реальные или вымышленные, вы можете увидеть в книге. Все величие мира вы можете увидеть в книге. Перелистывая и читая страницы книг, вы сможете познать вселенную во всей ее необъятности.

9. Чтение способно оказать помощь в решении жизненных проблем. Можно решать проблемы стандартными способами, а можно нестандартными. И именно книги помогают нам творчески и нестандартно решать проблемы.

10. Чтение способствует интеллектуальному развитию, что в свою очередь делает человека приятным собеседником, притягательным для противоположного пола. Мужчин с интеллектом выше среднего женщины считают более умными, надежными и мужественными.

11. Чтение способствует улучшению настроения. По сравнению с людьми, не уделяющими чтению достаточного количества времени, читающие люди меньше подвержены стрессовым ситуациям. Лучшего способа отгородиться от проблем реальности, чем чтение, не существует. Однако погружаться в чтение, забыв про реальность и проблемы, опасно, так что даже время, отведенное на чтение, не должно быть чрезмерным.

12. Чтение повышает активность человека. Как правило, люди предпочитают читать книги об успешных людях, а успешные люди всегда проявляют активность, иначе бы они не были успешными. Учеными доказано, что люди куда охотнее принимают участие в деятельности различных организаций, если в их режиме дня есть время, отведенное на чтение.

13. Чтение позволяет нам быть счастливым, несмотря ни на что. Читая истории о счастье, радости и любви, мы начинаем испытывать аналогичные эмоции, даже если на самом деле хочется плакать и рыдать от проблем в реальности. Мы можем себе позволить ненадолго погрузиться в иной мир, чтобы облегчить свои страдания.

14. Благодаря чтению увеличивается творческий потенциал и развиваются творческие способности. Чтение дарит вдохновение и силы на реализацию творческих планов и замыслов. Все великие произведения искусства во всех творческих сферах были созданы под влиянием вдохновения. А книга – один из его источников.

15. Книги помогают улучшить здоровье. Увлеченный книгой человек находится в состоянии, подобном медитации. По мнению врачей, чтение книги помогает расслабиться. И данное мнение подтверждается снижением артериального и венозного давления, а также регенерацией нервных клеток. Поэтому читающие люди меньше страдают перепадами настроения, нежели нечитающие.

16. Чтение повышает самооценку. Вы считаетесь превосходным собеседником, если одним из ваших качеств является начитанность, так как, читая, вы расширяете свой словарный запас и улучшаете свои навыки общения. Вам становится легче поддерживать разговор на практически любую тему, будь то наука, техника, путешествия, бизнес и даже творчество. Вы чувствуете моральное превосходство. Даже то, что данное чувство не является правильным, оно отлично повышает самооценку, а некоторым людям это жизненно необходимо.

Таким образом, можно сделать вывод: причин для того, чтобы стать читателем, очень много, и каждая из них важна, будь то повышение интеллекта, влияние на чувства или улучшение эмоционального фона.

Испокон веков книги используются как средство воспитания и образования для детей и подростков. Именно поэтому мы считаем, что книги лучше, чем фильмы. Неважно, какую вы читаете книгу: бумажную или электронную.



Научное издание

# **ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

МАТЕРИАЛЫ V ВСЕРОССИЙСКОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

ISBN 978-5-94984-632-2



Редактор А.Л. Ленская  
Компьютерная верстка О.А. Казанцевой

---

Подписано к использованию 10.10.2017  
Уч.-изд. л. 6,93 Усл. печ. л. 6,04  
Тираж 100 экз. (Первый завод 30 экз.)  
Объем 1,14 Мб.  
Заказ №

---

ФГБОУ ВО «Уральский государственный лесотехнический университет»  
620100, Екатеринбург, Сибирский тракт, 37  
Тел.: 8(343)262-96-10. Редакционно-издательский отдел

Типография ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЦЕНТР УПИ»  
620062, РФ, Свердловская область, Екатеринбург, ул. Гагарина, 35а, оф. 2  
Тел.: 8(343)362-91-16